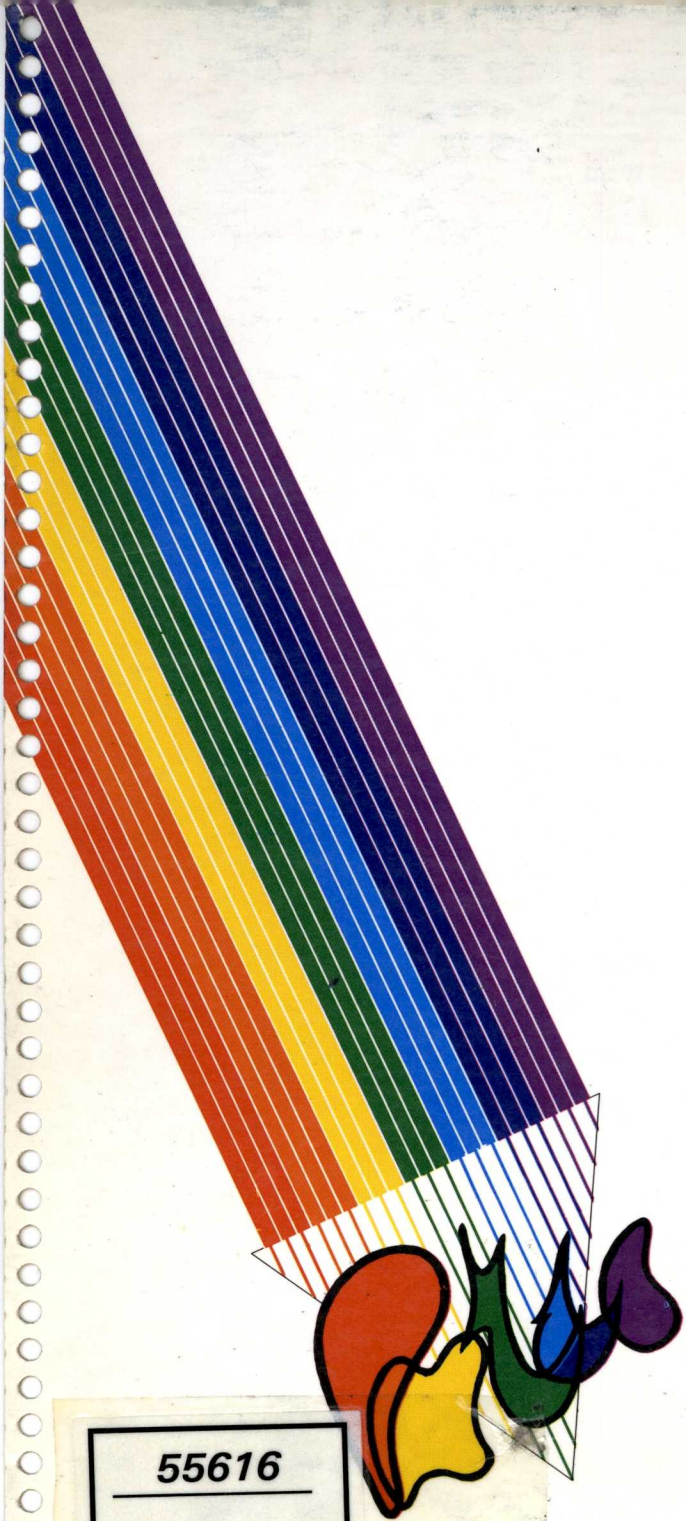


Lengua



Didáctica
de la
Publicidad

55616

55616

A-70.386



55.616

Didáctica de la Publicidad

Guía del videograma "Spotmanía"



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación
Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación



R-70.386

169305



Grupo de trabajo: "Didáctica de la Publicidad"
C. E. P. Barañáin – Pamplona

- COORDINACION:** **HELENA TABERNA AYERRA**
Profesora de E. G. B. en la especialidad de Pedagogía Terapéutica. Coordinadora Provincial del Proyecto Mercurio en Navarra.
- MARIA DOLORES MARTINEZ DE MORENTIN GARRAZA**
Profesora de E. G. B. en la especialidad de Ciencias.
- JOSE LUIS MENDOZA PEÑA**
Profesor de E. G. B. en la especialidad de Lenguaje.
- JOSE FERNANDO OSES IBAÑEZ**
Profesor de E. G. B. en la especialidad de Lenguaje y Ciencias Sociales, dedicado a la Enseñanza para Adultos (EPA).
- JOAQUIN ARIZ LACALLE**
Profesor de F. P. Coordinador de Talleres Profesionales del Gobierno de Navarra.
- CHARO VIAMONTE EZCURDIA**
Profesora agregada de Bachillerato de Dibujo, responsable del área artística en la Reforma de las Enseñanzas Medias.
- TOMAS YERRO VILLANUEVA**
Catedrático de Bachillerato de Lengua y Literatura Española.

Diseño: Mariano Ortiz
Hilda Larrea

Servicios Centrales del Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación
N. I. P. O.: 176-88-008-7
I. S. B. N.: 84-369-1737-5
Depósito legal: M-1067-1990
Imprime: Marín Alvarez Hnos.

Presentación

Con la línea de publicaciones que denominamos "Propuestas de Trabajo" pretendemos cubrir la doble finalidad de proporcionar al profesorado unos materiales que sirvan para una aplicación inmediata en el aula y ofrecer ejemplificaciones del uso del vídeo y otros medios audiovisuales, que sirvan de punto de arranque para que el profesorado elaborare sus propias aplicaciones.

Se trata de Propuestas "abiertas", no realizadas sobre la misma estructura previa, en las que cada una de ellas ha sido elaborada partiendo de las experiencias y reflexiones concretas de cada profesor o grupo de trabajo que las lleva a cabo.

Todas las "Propuestas" giran en torno a documentos audiovisuales que hemos creído fundamental hacer llegar junto con la publicación escrita y que en ocasiones va acompañada también de transparencias, fotografías o diapositivas. (Las transparencias deberán realizarse fotocopiando, en acetato de fotocopia, el master incluido en el folleto).

El tipo de documento audiovisual en torno al cual surge o se apoya una "Propuesta de Trabajo" es muy variado. Desde largometrajes comerciales hasta "montajes" elaborados sobre documentos emitidos por TVE tanto de producción propia como ajena (BBC, CS Associates (EE.UU), etc...), pasando por producciones específicamente pensadas y realizadas para ser usadas en el aula. Todos ellos han servido de base para la puesta en marcha de esta línea de trabajo, obligandonos así a definir diferentes modos de entender la producción de documentos audiovisuales educativos.

La mayor parte de las propuestas que componen esta serie van acompañadas de una introducción en la que el autor plantea su visión de las funciones de los Medios Audiovisuales en el proceso de enseñanza-aprendizaje y una parte final en la que aparece una encuesta con la que se pretende que quienes utilicen estos materiales, comuniquen a sus autores, a través del Programa de Nuevas Tecnologías, los resultados obtenidos. Reflexionando sobre el resultado de estas encuestas los autores

podrán replantear sus trabajos, ya que ninguna de las aportaciones que aquí se presentan se consideran definitivamente cerradas.

Así mismo, queremos señalar el origen de las propuestas de trabajo que presentamos. Unas proceden de profesores que en la actualidad están trabajando en el aula, otras han sido elaboradas por profesores que trabajan en los Servicios Centrales del Programa de Nuevas Tecnologías, monitores del Proyecto Mercurio, etc. mientas otras surgen de la colaboración entre el Programa de Nuevas Tecnologías y distintos organismos e instituciones, como por ejemplo la Universidad de Baleares de la que presentamos varios trabajos, de los cuales tres son ya conocidos por haber sido premiados en distintos concursos de Medios Audiovisuales.

Todo ello hace que la puesta en marcha del conjunto de acciones que confluyen en la publicación de la serie "Propuesta de Trabajo" haya sido compleja y más lenta de lo deseado, requiriendo el esfuerzo de un gran número de personas.

Un último propósito anima esta publicación, pretende que aquellos profesionales de la enseñanza, que utilicen los Medios Audiovisuales en sus clases y esten interesados en difundir sus trabajos, cuenten con un cauce para ello.

Elena Veiguela Martínez
*Directora del Proyecto Nuevas Tecnologías
de la Información y Comunicación*

Sumario

PRELIMINARES

Escuela y Medios de Comunicación

El vídeo educativo

La publicidad en el aula

Grupo de Publicidad del CEP Barañáin-Pamplona

Bibliografía

I. GUIA DIDACTICA GENERAL DE SPOTMANIA

Tareas de lengua oral:

Personajes

Espacios

Tiempos

Estructura interna o composición

Tareas de lengua escrita:

Labores previas

Análisis publicitarios por niveles de lengua

Sociología del lenguaje

Estudio de diferencias y semejanzas entre los discursos de los diversos emisores del videograma

Actividades de creación personal

Conclusiones

El lenguaje cinematográfico

El lenguaje plástico

La mujer y la publicidad

Otros enfoques

Otras actividades

II. ANALISIS DEL GUION LITERARIO DE SPOTMANIA, TOMAS YERRO

Introducción

Guión literario: gestación colectiva

Funciones de la voz en "off"

Análisis lingüístico-retórico

El dormitorio

El aseo

Goñi ante el armario de ropa

El desayuno

El coche

En la oficina

La comida

El bar

Bibliografía

Anexos:

Guión sobre publicidad (parte de la primera versión)

Spotmanía

III. GUIA DIDACTICA DEL VIDEOGRAMA "SPOTMANIA", MARGARITA SCHMIDT

Introducción

Análisis del videograma "Spotmanía"

Breve comentario sobre el contenido

Análisis de la forma de expresión

Significación de Spotmanía

Funcionalidad del videograma

Motivación al debate en el aula

Análisis de los aspectos concretos presentados por el videograma

Lectura del lenguaje audiovisual

IV. BIBLIOGRAFIA GENERAL SOBRE PUBLICIDAD

Nota aclaratoria

Teoría, historia y creación publicitarias

Lingüística y retórica publicitarias

Mujer y publicidad

Varios

Experiencias didácticas publicitarias

Preliminares

Indice

Escuela y Medios de Comunicación

El vídeo educativo

La publicidad en el aula

Grupo de Publicidad del CEP Barañáin-Pamplona

Bibliografía

Escuela y Medios de Comunicación

El tradicional aislamiento del sistema escolar respecto a la sociedad se refleja, entre otros aspectos, en la impartición de unos conocimientos no siempre acordes con las inquietudes y necesidades estudiantiles. Durante mucho tiempo la Escuela ha ignorado que el aprendizaje de los alumnos y alumnas se realiza en gran parte en la *escuela paralela* o *aula sin muros* a través de lo que el pedagogo italiano Loris Malaguzzi ha denominado *educadores fantasmas*: la familia, la convivencia social, los medios de comunicación, etc. La institución educativa continúa siendo todavía demasiado verbalista —*escuela de la salivación* la ha llamado Lauro Oliveira— y utiliza un lenguaje conceptual y literario, que choca frontalmente con el lenguaje perceptivo y con los sentidos en oposición a la memoria, que el alumno está interiorizando desde su más tierna infancia al recibir un cúmulo ingente de imágenes. Esta dicotomía entre la enseñanza académica y la dinámica social se acentúa más, si cabe, en una época de aceleración histórica como la presente, favorecedora de innovaciones tecnológicas cuyo eco en las aulas es aún muy tímido.

La poderosa influencia de los medios de comunicación en todos los ciudadanos, y muy particularmente en los escolares más jóvenes, no se corresponde con la escasa implantación de su didáctica en los centros educativos. La prensa, la radio, la televisión y el vídeo educativos constituyen por el momento más una perspectiva de trabajo estimulante que una realidad pedagógica plenamente cuajada. Además, su introducción apresurada en el aula no siempre se está realizando en las mejores condiciones, dada la falta de preparación específica (cuando no el recelo e incluso el rechazo) del profesorado y las deficiencias de los todavía escasos materiales disponibles. Asimismo, se está produciendo un peligroso fenómeno: del consabido descrédito y desprestigio de la palabra hemos pasado sin transición a una mitificación absoluta de las imágenes, quizá porque estamos menos cansados de verlas, como si éstas no fueran igualmente e incluso más seductoras y engañosas que el lenguaje verbal.

Por todo ello, es imperiosa la necesidad de que los profesores tomemos conciencia de los avances científicos, nos formemos —sin desconfianzas de ninguna clase— en el conocimiento de las nuevas tecnologías y, en consecuencia, seamos capaces de desarrollar una didáctica eficaz acorde con la realidad social. Las consecuencias positivas de la incorporación de los medios de comunicación a la enseñanza son numerosas y entre ellas cabe subrayar la desmasificación, el desarrollo del espíritu crítico y la potenciación visual, cuya incorporación al currículum escolar urge al máximo, pues la cultura infantil es preferentemente la cultura de la imagen. La imagen audiovisual se muestra muy idónea para motivar el interés del alumnado hacia el conocimiento, provocar actitudes críticas y presentar patrones de conducta.

Para que la enseñanza de la lectura de la imagen se integre con naturalidad en la Escuela, se requieren varias condiciones, que Miguel Angel Santos Guerra resume así: pronta, sistemática, progresiva, adaptada, completa, motivadora e integrada en los otros campos del conocimiento. Al fin y al cabo, los programas impresionantes pueden resultar inútiles si no se conciben, de manera realista, dentro de un marco de necesidades académicas (J. L. M. Arreguín).

El vídeo educativo

Dentro de los medios audiovisuales, el vídeo reviste rasgos singulares al participar e integrar algunos de los códigos de las artes visuales: pintura, fotografía, dibujos, viñetas, etc.; de las artes sonoras: lenguaje oral humano, música, silencios y sonidos; y de las producciones audiovisuales: cine y televisión. Todos ellos son lenguajes vecinos que se especifican por los modos de combinar los códigos (Mariano Cebrián Herreros). El vídeo no es, desde luego, la panacea del sistema educativo, pero reúne algunas ventajas que merece la pena recordar de la mano de Margarita Schmidt:

- Permite la grabación de imágenes en condiciones de bajo nivel de iluminación y el visionado inmediato.
- Se puede emplear de forma muy económica, excluyendo el proceso de producción, únicamente como reproductor de mensajes previamente grabados de diversa procedencia: de la televisión, filmes grabados en cinta de vídeo, mensajes producidos directamente en cintas de vídeo o videogramas.
- Posibilidad de no grabar, sino de transmitir sólo imágenes captadas por la cámara en un circuito cerrado.
- Facilidad para utilizar en el aula imágenes audiovisuales de diverso origen, y comodidad de selección de secuencias del mensaje mediante la parada, el retroceso y el avance rápido.

Asimismo, las imágenes y sonidos, en palabras de Mariano Cebrián Herrero, *"por su vaguedad conceptual, abren un campo inmenso a la psicología de la percepción y de la construcción del pensamiento de los receptores, gracias a las lecturas polisémicas. Las imágenes y los sonidos, de manera aislada o combinada, provocan multiplicidad de asociaciones que, según la personalidad de cada receptor, se acumulan en una orientación u otra"* (pág. 62).

La pedagogía de la imagen, tan necesaria, no debe, sin embargo, sustituir al libro, ya que los medios audiovisuales, y en particular el vídeo educativo, son sistemas complementarios. Las galaxias Gutenberg, Marconi e Informática están llamadas a entenderse por mucho tiempo, aunque hay que ser conscientes de que la incorporación de los medios de comunicación a la enseñanza representa, no un leve maquillaje del sistema escolar clásico, sino un replanteamiento global del discurso, del acto y de los procedimientos didácticos. Frente a un enfoque académico descaradamente intelectualista, que potencia el aprendizaje, el descubrimiento y el entendimiento, la pedagogía de la imagen aviva, saludablemente, lo emocional, lo estético y lo imaginario.

La publicidad en el aula

A la hora de contribuir a la formación de un currículum fantasma o paralelo en la escuela, la publicidad, omnipresente en todas las esferas de nuestra vida diaria, ofrece múltiples argumentos para ser estudiada a fondo en el aula. La publicidad —*poesía de lo prosaico, de lo trivial, de lo instrumental*, según Georges Péninou— no es un “mass-media” cualquiera y, sin embargo, está presente en todos los mensajes de comunicación de la sociedad actual: prensa, radio, televisión, vallas, vehículos, comercios, domicilio, etc. A su vez, la publicidad se convierte casi en el paradigma del poder manipular de los medios de comunicación, ante el que se hallan especialmente indefensos, emocional y conceptualmente, los niños.

La función esencialmente económica de la publicidad no puede hacernos olvidar que también cumple otros cometidos importantes: desproblematizar al destinatario mediante la presentación de un mundo divertido, lúdico y fascinante; estereotipar e igualar gustos, criterios e ideales, implantando una nueva moral planetaria; sustituir la realidad vulgar por elaboradísimos mensajes de contenido a veces falso; y, en fin, conservar y perpetuar, como espejo de la sociedad, el sistema económico y social vigente en Occidente: el capitalismo. Todos estos ingredientes de la publicidad, debidamente analizados, pueden contribuir a dotar al estudiante de un código de valores formativo para su personalidad.

Por otra parte, la creación de publicidad y su descodificación por el destinatario implican la concurrencia de múltiples disciplinas: historia, sociología, economía, plástica, lingüística, retórica, música, psicología, etc. Así, pues, el estudio de la publicidad en los centros docentes no universitarios puede convertirse en elemento aglutinador de diferentes áreas del saber y de esta forma contribuir a quebrar el endémico aislamiento de las asignaturas como compartimentos estancos, pese a las dificultades que esta tarea globalizadora entraña.



Grupo de Publicidad del CEP de Barañáin-Pamplona

El conjunto de reflexiones pedagógico-didácticas expuesto en los dos apartados anteriores fue el punto de arranque de un puñado de profesores navarros, que desde principios del curso académico 1986/1987 se constituyeron en grupo permanente de trabajo coordinados por Helena Taberna, monitora del Proyecto Mercurio, en el Centro de Profesores de Barañáin, Pamplona. Su diversa procedencia educativa ha sido un decisivo factor enriquecedor de las tareas de investigación y experimentación en el aula, contrastadas en los niveles educativos de la E. G. B., el Bachillerato y el C. O. U.

El grupo se viene reuniendo, desde la fecha de su constitución, dos horas por semana en los locales del CEP. Las etapas de formación se han centrado, a veces de forma simultánea y no sólo sucesiva, en:

- *La formación teórica lo más sólida posible acerca de los mecanismos de la publicidad.* Este capítulo se ha cubierto sobre todo con la consulta de la bibliografía, tanto de la específicamente destinada a los profesionales de la publicidad como de la redactada con finalidad más cultural y aun académica o didáctica.
- *El manejo de los aparatos de vídeo: cámara, mesa de edición, etc.,* es requisito necesario para efectuar con rigor análisis de mensajes publicitarios, y más tarde, rodar los propios "spots" o realizar videogramas sobre la materia.
- *La profundización en los elementos de la imagen estática y en movimiento.* Sin duda, ha sido éste el terreno en el que hemos encontrado mayores dificultades a la hora de abrir espacios didácticos no codificados o de adaptarlos a las circunstancias especiales del análisis y la creación publicitarios, partiendo siempre de la bibliografía disponible, la discusión posterior del grupo y la aplicación práctica entre los mismos profesores y ante los alumnos.

Todo el trabajo efectuado hasta la fecha se concreta en una serie de materiales didácticos, que son los siguientes:

- Síntesis bibliográficas de las obras consultadas.
- Orientaciones metodológicas sobre el análisis de los mensajes publicitarios desde el punto de vista de la semiología lingüística y retórica, el lenguaje cinematográfico y la lectura de imágenes, tanto de la publicidad estática como en movimiento.
- Amplio "corpus" de anuncios de publicidad estática.
- Una extensa colección de diapositivas de publicidad estática comentadas con una metodología plural.
- Una recopilación de noticias periodísticas sobre la publicidad.
- El videograma *Spotmanía*.

Bibliografía

- APARICI, Roberto, y GARCÍA MATILLA, Agustín: *Imagen, vídeo y educación*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1987.
- *Lectura de imágenes*. Madrid, Ediciones de La Torre, 1987. Proyecto Didáctico Quirón.
- ARREGUÍN, J. L. M.: *Tres acercamientos a la educación audiovisual. Apoyos para la enseñanza de las ciencias experimentales*. México, Trillas, 1981.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano: "El vídeo educativo", en II Congreso de Tecnologías Educativas. Madrid, 2, 3, 4 de abril de 1987. Ponencias y resúmenes de las comunicaciones presentadas. Madrid, Sociedad Española de Pedagogía, Sección Científica de Tecnología Educativa, 1987, pp. 53-74.
- GARCÍA ALVAREZ, Jesús.: *Fundamentos de la formación permanente del profesorado mediante el empleo del vídeo*. Alcoy, Marfil, 1987.
- MALLAS CASAS, Santiago: *Cómo programar y redactar guiones para audiovisuales didácticos*. Zaragoza, I. C. E. de la Universidad de Zaragoza, 1983.
- DECH, VON Roger: *El despertar de la creatividad. Cómo innovar en alta tecnología*. Madrid, Ediciones Díaz Santos, 1987.
- Primeras Noticias*, núm. 78, septiembre-octubre de 1987. Tema monográfico: "Vídeo y televisión en la escuela".
- SARRAMONA LÓPEZ, Jaume: "Comunicación audiovisual y educación", pp. 87-99 del II Congreso de Tecnología Educativa (citado).
- SCHMIDT, Margarita: *Cine y vídeo educativo. Selección y diseño*. Madrid, M. E. C. (Secretaría General de Educación, Programa de Nuevas Tecnologías), 1987.
- VV. AA.: *El vídeo en la enseñanza*. Barcelona, Planeta, 1983, Nueva Paideia.

Capítulo I: Guía Didáctica General de Spotmanía

Indice

Tareas de lengua oral:

Personajes

Espacios

Tiempos

Estructura interna o composición

Tareas de lengua escrita:

Labores previas

Análisis publicitarios por niveles de lengua

Sociología del lenguaje

Estudio de diferencias y semejanzas entre los discursos de los diversos emisores del videograma

Actividades de creación personal

Conclusiones

El lenguaje cinematográfico

El lenguaje plástico

La mujer y la publicidad

Otros enfoques

Otras actividades

Guía didáctica del videograma "Spotmanía"

La publicación que ahora presentamos representa sólo una parte de los materiales didácticos preparados con destino a una propuesta global sobre publicidad en el aula, ideada para los niveles educativos no universitarios. El resto de los materiales, algunos elaborados ya y otros en fase de ejecución, quizá puedan publicarse más adelante.

Estas páginas, complemento indispensable del videograma realizado por nosotros, *Spotmanía*, pretenden despertar la curiosidad del profesorado ajeno a este importante modelo de comunicación que es la publicidad y también ayudar, modestamente, a quienes ya cuentan con cierta experiencia en esta novedosa área académica. Fruto del estudio en equipo y de la aplicación en el aula —todavía no suficientemente contrastada—, nuestra aportación didáctica se ofrece, pues, como una obra abierta y en marcha, tanto por la penuria de publicaciones didácticas sobre la materia como por la sustantiva naturaleza interdisciplinar de la publicidad. Por lo tanto, nada nos alegraría tanto como recibir cualquier tipo de críticas y sugerencias, lo cual sería la prueba fehaciente del interés despertado entre los lectores.

El hilo conductor de esta obra es *Spotmanía*, cuya gestación y realización se llevaron a cabo durante el curso 1986/1987. A tal efecto, el Grupo de Publicidad contó con las ayudas del Centro de Profesores de Barañáin-Pamplona y, muy particularmente, del Servicio de Promoción Educativa del Departamento de Educación y Cultura del Gobierno de Navarra. El último y decisivo impulso surgió en mayo de 1987 de un "Curso de vídeo en la enseñanza. Programa de profundización", organizado y patrocinado por Eusko Ikaskuntza (Sociedad de Estudios Vascos) de Pamplona, que fue diseñado por Helena Taberna, y del que fueron ponentes y asesores técnicos el director cinematográfico Luis Cortés y el realizador Javier Purroy. Por consiguiente, es deber de estricta justicia agradecer públicamente los apoyos recibidos de las instituciones, entidades y personas mencionadas, sin cuya ayuda —y en esta ocasión la frase no es un tópico— hubiera sido materialmente imposible llevar a buen puerto la continuidad del grupo de trabajo y la realización del videograma.

La parte textual de esta publicación multimedia, editada por el Programa de Nuevas Tecnologías del M. E. C., se articula del siguiente modo. Tras una guía general de actividades de análisis y creación publicitarios basadas en el visionado de *Spotmanía*, el estudio del videograma se complementa ampliamente con aportaciones que desean ir más allá del exclusivo acercamiento a este videograma educativo, abordado desde enfoques diversificados: el guión literario, el lenguaje cinematográfico y el de las imágenes. La profesora Margarita Schmidt, experta en comunicación audiovisual y publicitaria, ha redactado un extenso y matizado estudio del videograma desde la óptica del espectador especializado, pues no pertenece a nuestro grupo de trabajo. Vaya hacia ella nuestro más pro-

fundo y sincero agradecimiento. Como cierre del trabajo figura una bibliografía comentada ampliamente en cada uno de sus títulos con el fin de orientar al máximo al profesorado.

Aunque en la publicidad audiovisual, imagen, sonido y lenguaje verbal conforman un todo inseparable, por razones de tipo didáctico hemos desglosado el análisis del videograma en diferentes apartados: tareas de lengua oral y escrita, lenguaje cinematográfico, lenguaje plástico, mujer y publicidad, otros enfoques y otras actividades.

Como el Grupo de Publicidad continúa todavía investigando y experimentando la didáctica publicitaria en las aulas, la guía se irá ampliando en el futuro con nuestras propias aportaciones —incluida la temporalización para cada nivel educativo y curso— y con cuantas sugerencias se reciban de aquellos profesores interesados en el asunto.

Antes de sumergir al alumnado en el apasionante mundo de la publicidad, consideramos imprescindible que el profesor pase un cuestionario-encuesta con el fin de obtener amplia información acerca de los conocimientos y expectativas sobre la publicidad, que será la piedra de toque de la metodología que se ha de emplear. Dicha prueba podría hacerse de manera oral y grabarse en vídeo. Acabado el ciclo de clases dedicadas a la didáctica de la publicidad, resultaría provechoso analizar dicha filmación contrastándola con la sesión de balance final.

Tareas de lengua oral

Tras una primera proyección del videograma, sugerimos la realización de un debate oral, cuyos objetivos primordiales consistirían en lograr una adecuada comprensión de la historia narrada en las imágenes, profundizar en los aspectos narrativos y semánticos de la acción, analizar globalmente el videograma como ejemplo ilustrativo del lenguaje audiovisual y, en fin, ser punto de partida motivador para otras tareas basadas en el análisis y la creación publicitarios.

Sería aconsejable que el profesor estableciera claramente las diferencias entre el relato-ficción sustentado en las peripecias cotidianas de unos personajes, de un lado, y la publicidad televisiva intercalada por medio de “spots” o “collages”, de otro. En esta guía se desarrollan principalmente los elementos narrativos de la ficción y, en cambio, quedan en parte preteridos los “spots”, porque el profesor puede disponer en todo momento de los anuncios que desee con sólo grabarlos de la televisión.

Se tendrían en cuenta los siguientes elementos:

Personajes

Se puede trabajar del siguiente modo:

- Enumeración de los personajes.

- Clasificación por sexo, trabajo, relaciones mutuas u otros criterios.
- Estudio de sus aspectos físicos (edad, atuendo...), psicológicos (a partir de su apariencia física, sus palabras y su conducta), sociológicos (profesión, "status" social...), ideológicos, etc.
Prestar atención a la función modelizadora del actor que encarna al protagonista: ¿simboliza algún aspecto del imaginario colectivo en su físico, pensamientos, sentimientos y conducta?
- Relaciones que mantienen los personajes entre sí: adaptación, armonía, desajuste, vacilaciones, sumisión o dependencia, amistad, indiferencia, atracción, etc.

Espacios

En el análisis de este elemento expresivo el decorado de la acción se puede contemplar la posibilidad de análisis —en un nivel de estudio muy avanzado, desde luego— de la iluminación: intensidad, calidad, y dirección de la luz, y temperatura del color.

- Enumeración y descripción minuciosa de los espacios en los que se mueve el protagonista: dormitorio, baño, pasillo, cocina, coche, oficina, calle, cuarto de estar, plaza, bar, calle.
- Espacios presentes en los "spots" televisivos.
- Relación entre el espacio y los personajes que los habitan o transitan.

Tiempos

La comprensión y distinción de los diferentes tiempos presentes en el videograma son requisito imprescindible para penetrar en su significado profundo y en los entresijos del lenguaje audiovisual.

a) Tiempo real de la ficción:

Entendido como el tiempo que transcurre en los acontecimientos narrados en el videograma, equivalente a varias horas, unas doce, de un día en la vida del protagonista.

b) Tiempo cinematográfico del relato:

Selección de los momentos relevantes de la acción, enlazados entre sí en el montaje por la técnica de la elipsis: despertar de la ciudad (7,00 hs.), despertar de Goñi (7,30 hs.), entrada al trabajo (8,00 hs.), salida del trabajo (13,30), tarde.

c) Tiempo cinematográfico publicitario:

Corresponde al tiempo subjetivo del personaje protagonista, evocador de situaciones y momentos muy distintos de los vividos por él en su jornada laboral. A su vez, cada "spot" se instala en una coordenada temporal normalmente atemporal diferente. Obsérvese, comparativamente, el tiempo del "spot" del Café de Colombia, protagonizado por la saga de los Valdés, y los ¿tiempos? en los que se desarrollan las historias contadas en los anuncios de dentífricos, El Corte Inglés, champúes, bragas ("metaimagen": modelos filmadas en un estudio cinematográfico), champúes, refresco, etc.

En la configuración del tiempo cinematográfico publicitario intervienen activamente los procedimientos de síntesis y elipsis.

Estructura interna o composición

Hay que analizar el desarrollo interior de la historia: su transcurrir en orden cronológicamente lineal con la progresiva aparición de momentos significativos de la vida cotidiana (aseo, vestuario, comidas, trabajo, ocio del protagonista).

Estructura clásica de planteamiento o presentación, nudo y desenlace. Esta cuestión puede estudiarse a fondo en la colaboración firmada por Margarita Schmidt incluida en este mismo libro.

Interrupción constante del hilo narrativo con los "collages" publicitarios surgidos de la mente del personaje con técnica surrealista de manera irracional.

Tareas de lengua escrita

Para moverse en este terreno con mayor soltura, se recomienda la consulta de "Análisis del guión literario", de Tomás Yerro.

A la hora de trabajar los alumnos por escrito, convendría que todos dispusieran de una fotocopia del guión literario.

Las vías de trabajo propuestas a continuación deberán adaptarse escrupulosamente a la realidad del alumnado según los diferentes niveles y cursos educativos.

Labores previas

- Durante la proyección del videograma o, preferible, con el guión delante, los estudiantes subrayan y anotan las palabras cuyo significado ignoran. El diccionario, el compañero o el profesor deberán despejar las dudas planteadas.

Análisis del lenguaje publicitario por niveles de lengua

a) Procedimientos fónicos:

Onomatopeyas, paranomasias, aliteraciones, rimas, ritmos, etc.

b) Morfosintaxis:

Formación de palabras por derivación, composición o abreviatura.

Préstamos de lenguas extranjeras: extranjerismos.

Pronombres personales: ¿quién emite el mensaje?, ¿cuáles son las fórmulas de tratamiento (tu/usted) en los diálogos de los personajes y las apelaciones?

Construcciones de estilo nominal: sintaxis telegráfica, elipsis.

Aposiciones.

Gradación de los adjetivos: comparativos y superlativos (prefijos, lexicales, repetición de la misma palabra...).

Modos y tiempos verbales: funciones. Uso especial del presente de indicativo y, sobre todo, del imperativo.

Artículos: su presencia o ausencia se refiere a objetos familiares o a la esencia generalizadora de los mismos respectivamente.

Tipos de oraciones gramaticales: enunciativas, exclamativas, interrogativas, desiderativas y exhortativas o imperativas; principales; subordinadas.

c) Vocabulario:

Neologismos.

Léxico técnico y científico, más bien hermético.

Adjetivos más utilizados: "nuevo", "moderno", "natural", etc.

Campos semánticos variados: poderes fabulosos, limpieza, anticipación de futuro, etcétera.

d) Semánticos y retórica:

Tautologías, pleonasmos o redundancias.

Paralelismos, antítesis (dificultad o problemas/superación).

Hiperbolizaciones o exageraciones.

Comparaciones.

Metáforas: análisis de sus tipos y campos semánticos de los que se nutren.

Sinécdoques y metonimias.

Juegos de palabras, polisemias.

Personificaciones, prosopopeyas.

Sociología del lenguaje

- Determinación de registros lingüísticos: culto poético-literario, estándar, familiar, coloquial, jergas.
- ¿Qué emisores utilizan cada uno de ellos?
- Influencia mutua entre diversos registros lingüísticos.
- Intercambios entre el lenguaje cotidiano y el publicitario, y viceversa.

Estudio de diferencias y semejanzas entre los discursos de los diversos emisores del videograma

- La voz en “off”.
- Los personajes: diálogos de comportamiento.
- Los “collages” publicitarios.

Actividades de creación personal

- Cada alumno o grupo de alumnos pone nuevo texto a cada una de las secuencias, sustituyendo la voz en “off” y los diálogos de los personajes. Se proyecta el videograma sin voz y, al mismo tiempo, los estudiantes leen en voz alta sus propios textos.
- Redacción de nuevos eslóganes a partir de los pronunciados por la voz en “off”. Para ello, convendría clasificarlos y estudiarlos previamente en su significado y retórica. Se trata de una estimulante actividad de contrapublicidad.
- Dramatización y escenificación de “spots” creados por los estudiantes inspirándose en modelos televisivos en clave de parodia.
- Redacción de una historieta autónoma partiendo de una secuencia elegida por cada alumno.
- Elaboración de entrevistas a los personajes: Javier Goñi, Arantxa, Laura, Joaquín, el jefe de la oficina, el amigo. Las entrevistas podrían ponerse por escrito o, según los casos, adoptando el sistema de “rolle-playing”: de forma oral, cada pareja de estudiantes adopta el papel de entrevistador y entrevistado.
- Escritura de relatos y cuentos teniendo como pie forzado el empleo de un número determinado de eslóganes presentes en el videograma.
- Relatos, entrevistas..., mezclando los personajes de la historia con otros protagonistas de “collages” (obreros del dentrífico, parejas de El Corte Inglés, familia Valdés, muchachas con bragas y champúes, familia a la mesa a la hora de la comida, jóvenes bebedores...).

Conclusiones

Opinión personal sobre distintas cuestiones:

- Verosimilitud o no de la historia contada en *Spotmanía*, con apoyo argumentativo.
- Mensajes impuestos por la publicidad al señor Goñi: sentimientos e intereses.

El lenguaje cinematográfico

El análisis del lenguaje cinematográfico del videograma contempla básicamente los siguientes elementos de la realización:

- Punto de vista de la cámara (objetivo/subjetivo).
- Angulación de la toma.
- Tamaño del plano.
- Movimientos de cámara.
- Número de planos por secuencia.
- Montaje de los planos.
- Ritmo de las secuencias.

Este análisis puede efectuarse tanto sobre la realización cinematográfica de las secuencias centradas en la vida de Goñi como en varios de los "collages" televisivos.

Las colaboraciones extensas de MARGARITA SCHMIDT y JOAQUÍN ARIZ ilustran cumplidamente los elementos mencionados.

El lenguaje plástico

El análisis de la imagen con las oportunas sugerencias didácticas se aborda en el trabajo de CHARO VIAMONTE: "Introducción al lenguaje de las imágenes".

Las tareas sobre el lenguaje plástico pueden llevarse a cabo aprovechando los "displays" contenidos en el videograma previa parada de imagen o utilizando la copiosa publicidad estática que figura en periódicos y revistas.

Como labores previas, encomendadas preferentemente al profesor de Plástica o Dibujo, sugerimos las siguientes:

- Estudio de la iluminación: intensidad, calidad y dirección de la luz.
- Iluminación y composición.
- Aspectos básicos del color: características, propiedades, simbolismo. Temperatura.

Otras actividades:

- Haciendo diagramas lineales sencillos, tratar de cambiar el sentido compositivo del anuncio, variando la posición, la forma y las letras. Una vez realizadas las diferentes posibilidades compositivas, sacar conclusiones según los cambios realizados.
- Cambiar la imagen y desarrollarla en sentido horizontal.
- Realizar análisis y estudios formales de los diseños del frasco y envase de la colonia "Giovanna", que figura en un "display" de *Spotmanía*.
- Diferentes estudios de letras.
- A partir del mismo eslogan, crear otra imagen diferente utilizando fotografías de otro tipo y manejando la técnica del "collage";
- Estudio de las diferencias cromáticas entre el plano de la realidad de Goñi y los "spot" televisivos.
- Estudio de anagramas: relaciones entre lenguaje verbal y grafismo.
- Plasmación, en forma de comic, de una o varias de las secuencias del videograma.

La mujer y la publicidad

Desde la habitual y casi inevitable presencia de la mujer en la publicidad y las distintas funciones desempeñadas dentro de la misma, este tema puede manifestarse especialmente atractivo para ser tratado en el aula en forma de discusiones, debates, mesas

redondas, y ser objeto de trabajos e investigaciones monográficos individuales o colectivos.

Entre las funciones atribuidas a la mujer dentro de las puestas en escena publicitarias destacamos:

- 1) La mujer como destinataria de productos específicamente femeninos: cosmética, lencería, etc.
- 2) La mujer como intermediaria de productos dirigidos al consumo del varón.
- 3) La mujer como elemento embellecedor y reclamo de motivaciones eróticas de cualquier tipo de productos.

Posibles campos de trabajo:

- Aspectos físicos y atributos psicológicos de las mujeres en los anuncios: modelos, dinamizadores de moda o "fashion movers", personajes populares, amas de casa; jóvenes, maduras, ancianas.
- Funciones privadas y públicas: Arantxa/Laura, mujeres de los "collages".
- Cánones estéticos y conductistas inducidos por la publicidad con presencia femenina.
- Modelos eróticos propuestos a través de la publicidad: influencias mutuas entre la realidad y la ficcionalización publicitaria.
- Técnicas de presentación de la mujer, en su totalidad o en partes (elipsis, sinécdoques, metonimias).
- Relaciones entre imagen y realidad: trabajos en grupo por medio de monografías, encuestas, etc.
- Trabajos comparativos entre la presentación de la mujer y la presencia del hombre en la publicidad. La simbología erótica del hombre es más monosémica que la de la mujer y casi siempre se reduce a referencias fálicas bastante burdas (barras de labios, explosión de botellas de champán...).

La consulta de obras sobre este tema, incluidas en la bibliografía final de este libro, así como el trabajo de HELENA TABERNA: "Mujer y medios de comunicación", pueden abrir numerosas perspectivas de trabajo en el aula.

Otros enfoques

Económico

- Tipos de productos anunciados.
- Precio aproximado de los productos.
- Tipología social de los destinatarios, revisando revistas de distintas especializaciones (científicas, literarias, femeninas, del corazón...) y orientaciones ideológicas.

Antropológico y psicológico

- Mitos modernos difundidos por la publicidad con reminiscencia de la mitología clásica: el vuelo, el menosprecio de corte y alabanza de aldea, la tentación femenina, etc.
- Sensaciones más frecuentes despertadas por la publicidad en los personajes, sobre todo en el protagonista Goñi.
- Análisis de las reacciones de todos los personajes.
- Temperamento de los personajes (véase el apartado de lengua oral).

Ético-religioso

- Valores éticos o su negación practicados por los personajes.
- Códigos éticos, inculcados por la publicidad.
- Valoración moral de los mensajes publicitarios: tentación/prohibición.

Otras actividades

Al margen del videograma *Spotmanía*, aunque éste puede proporcionar un "corpus" de materiales publicitarios "aprovechables", presentamos una batería de actividades experimentadas en el aula por nosotros:

- Partiendo de imágenes concretas, confeccionar un anuncio.

- Productos o ideas que podemos vender con una imagen.
- Formar grupos sociales o políticos en el aula y realizar una campaña publicitaria.
- Mostrar durante breves momentos un anuncio y realizar posteriormente un dibujo.
- "Collage" con distintos anuncios.
- Dramatización de "spots" publicitarios en forma de parodia de otros ya conocidos.
- Confección de logotipos y anagramas.
- Preparar anuncios para la radio.
- Dramatización de situaciones de venta en comercio o a domicilio: grabación magnetofónica y análisis posterior en grupo.
- Clasificar anuncios según criterios narrativos, descriptivos, dramáticos o líricos.

Actividades para realizar con un anuncio publicitario estático:

- ¿Qué pasaría si quitáramos el texto?
- ¿Es cierto lo que dice el texto?
- ¿La imagen tiene mucho o poco que ver con el producto que se anuncia?
- ¿Cambia la imagen el texto?
- ¿Podría anunciarse otro producto con el mismo texto?
- Presentar una imagen sin texto ni titular y completar el anuncio.
- Presentar varios anuncios y buscar las necesidades o tendencias que insinúan satisfacer, al margen del producto anunciado.
- Estudiar monográficamente anuncios (unos 12) agrupados sobre el mismo producto: procedimientos iconográficos y lingüísticos-retóricos.
- Estudio comparativo de bloques de anuncios (unos 12) cuyos protagonistas sean:
 - Jóvenes.
 - Hombres maduros.
 - Ancianos.
 - Niños.
- Analizar la visión del mundo y los valores sociales de anuncios en los que se presentan los siguientes códigos sociales (unos 12 anuncios):

- La naturaleza.
- La incitación al goce.
- El talismán y la magia.
- La hipocresía social de las apariencias: “quedar bien”.
- La mitología social: personajes populares de diversas esferas sociales y “fashion movers” o difusores de moda.
- El hombre de la calle.
- La metapublicidad.

Capítulo II: Análisis del Guión Literario de “Spotmanía” (Tomás Yerro)

Indice

Introducción

Guión literario: gestación colectiva

Funciones de la voz en “off”

Análisis lingüístico-retórico

El dormitorio

El aseo

Goñi ante el armario de ropa

El desayuno

El coche

En la oficina

La comida

El bar

Bibliografía

Anexos:

Guión sobre publicidad (parte de la primera versión)

Spotmanía

Introducción

En los mensajes publicitarios de soporte audiovisual, imagen, sonido y lenguaje verbal forman un todo inseparable. Sin embargo, este último lenguaje continúa siendo un importante vehículo significativo de información y de sugestión en la publicidad. Así, pues, por razones intrínsecas y de claridad metodológica, en esta parte de la guía didáctica se estudia sólo en el guión literario —y particularmente la voz en “off”— del videograma *Spotmanía*.

A la hora de abordar dicho estudio, lo he dividido en tres secciones de diferente naturaleza y extensión. La primera recoge las singulares circunstancias de redacción del guión. A continuación se exponen las funciones perseguidas por el texto. Y, para terminar, se lleva a cabo el análisis lingüístico-retórico del mismo, verdadero núcleo del trabajo.

I. Guión literario: gestación colectiva

Frente a la creación genuinamente personal de la obra literaria, la elaboración de un guión literario destinado a servir de base a una grabación cinematográfica reviste rasgos muy singulares. Si bien es cierto que en esta ocasión un miembro del grupo, Tomás Yerro, ha sido el principal responsable de la tarea redactora, no lo es menos que todos los componentes de dicho equipo han participado con enmiendas y sugerencias en su plasmación definitiva. Puede asegurarse, pues, que se trata de una obra de autoría colectiva.

A la hora de escribir el guión literario de *Spotmanía*, se han tenido muy presentes algunos principios y características deseables en los videogramas educativos, a saber: la máxima claridad, la congruencia audiovisual (ni comentarios insuficientes ni palabrería inútil), la exposición lineal, la lógica secuencial ascendente, la trabazón secuencial y la distribución cronológica (planteamiento, desarrollo y desenlace-resumen-afianzamiento).

A grandes rasgos, los pasos seguidos en su proceso de gestación y redacción han sido los siguientes:

- Tras todo un curso de investigaciones y experiencias sobre publicidad en equipo, el grupo propone al guionista la redacción de un primer borrador. En él se narra la historia del hombre urbano de nuestro tiempo, empleado en una oficina, sobre quien la publicidad ejerce tan notable influencia que parece llegar a trastornarlo mentalmente.

- Redactado dicho texto, el grupo lo lee, discute y corrige después de largo debate, en el que se manejan criterios de economía de lenguaje y de adecuación al medio audiovisual, según las posibilidades reales de rodaje de acuerdo con los medios técnicos y el tiempo —escaso— disponibles.
- Durante la filmación se fueron introduciendo modificaciones, sobre todo relativas a los diálogos de comportamiento de los personajes.
- Finalizados el rodaje y la edición del videograma, se lleva a cabo un nuevo ajuste del guión literario a las imágenes editadas, que será definitivo al procederse a la grabación posterior de la voz en “off”.

La inclusión, en anexo, de dos guiones literarios de *Spotmanía* ilustra cumplidamente sobre el proceso de gestación, que partiendo de ideas muy rudimentarias expresadas con excesiva redundancia se va acoplado progresivamente a las exigencias singulares del lenguaje cinematográfico.

Como puede deducirse de la anterior exposición, la labor de guionización literaria reviste formas propias de la creación colectiva, favorecedora y enriquecedora del trabajo en equipo. De todos modos, la experiencia ha confirmado que resulta positivo partir de un texto concreto, aunque abierto, y más adelante incorporar las enmiendas y correcciones oportunas, por muy profundas que éstas sean. De esta forma, se ahorra muchísimo tiempo y, además, se crean las condiciones idóneas para lograr, evitando la dispersión de criterios, una cierta unidad narrativa y estilística.

II. Funciones de la voz en “off”

Cualquier espectador de *Spotmanía* percibe enseguida que su carga verbal más relevante reside en la voz en “off” y, secundariamente, en los diálogos de comportamiento, brevísimos, de los personajes. Dejo aparte los “spots” televisivos o “collages”, que aparecen continuamente en el transcurso de la historia.

Margarita SCHMIDT define los “diálogos de comportamiento” como “...aquellos que de forma directa expresan los personajes en una determinada situación. Surgen de la propia acción y no manifiestan pensamientos, valores o posturas ideológicas de forma explícita, aunque la acción y las palabras definan al espectador las características del personaje” (*Cine y vídeo educativo, Selección y diseño*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, Secretaría General de Educación, Programa de Nuevas Tecnologías), 1987, página 87.

Con tales diálogos se ha pretendido dotar de verosimilitud y credibilidad a los personajes. El carácter escueto de tales intervenciones refleja las dificultades de comunicación del protagonista con las personas de su entorno más próximo (mujer, secretaria, compañero de trabajo, jefe, amigo). Y, a su vez, la sustitución de la realidad verbal inmediata y cotidiana por la ensoñación publicitaria casi permanente, reflejada en los mencionados "collages": dentífrico, grandes almacenes, café, coche, medias, bragas, champú, comidas, colchón y refresco. El héroe cinematográfico moderno no tiene apenas palabras, sólo imagen y música de fondo.

Por otra parte, la comparecencia constante de la voz en "off" denota la importancia de este elemento expresivo en el videograma, de enorme fuerza dramática, ya que, como dice Margarita SCHMIDT, la voz en "off" de cualquier producción audiovisual *"promueve en el espectador el factor de la fantasía y su proyección en el campo visual"* (ob. cit., página 87). La voz en "off" traduce la omnipresencia de la publicidad en la vida del protagonista y en la de todos los ciudadanos de nuestro tiempo. Dicha voz encarna casi siempre a la publicidad y, salvo cuando actúa como mero narrador, ejerce una ambigua función amistosa e imperativa respecto al protagonista Goñi, con cuya conciencia se identifica por momentos. De ahí que se trate de un discurso eminentemente apelativo y dialogante —aunque sea de modo implícito— con el personaje Javier Goñi, y no de un mero soporte explicativo —innecesario y redundante— de la historia plasmada en imágenes.

En opinión del grupo, el desenmascaramiento de los poderes y manipulaciones de la publicidad debía realizarse sirviéndose de sus mismas armas, esto es, del mismo lenguaje publicitario. En consecuencia, al contemplar la proyección del videograma, se produce, como mínimo, un doble nivel de lecturas:

Primero, la interpretación literaria del mensaje lingüístico por parte del protagonista, fiel seguidor de los seductores consejos publicitarios. Sin embargo, al acabar el día, Goñi parece haberse hartado de publicidad. Por ello, el final abierto del discurso narrativo se presta a múltiples interpretaciones.

Segundo, la visión del espectador, que, al descodificar el discurso publicitario, construido sustancialmente mediante el acarreo de numerosos eslóganes publicitarios popularizados en los anuncios, contradice por completo o en parte la literalidad del mensaje emitido. Por lo tanto, se produce una constante ironía y, en ocasiones, hasta un hiriente sarcasmo. La base de esta lectura en clave cómica —siempre saludable en un vídeo didáctico— se halla en el efecto idealizador y mitificador del lenguaje verbal de la voz en "off", completado por los "collages", desmentido continuamente por las prosaicas imágenes de la vida decepcionante del protagonista. La información icónica contradice totalmente las sugerencias evocadas en la mente del personaje por las puestas en

escena publicitarias y, por consiguiente, frustra sus expectativas: la dicotomía entre la existencia real y la fábula publicitaria es, pues, abismal.

III. Análisis lingüístico-retórico del guión literario

Analizar el lenguaje verbal de un mensaje publicitario no deja de ser un ejercicio convencional y puramente didáctico. Ello es así porque, como antes se apuntó, el texto subraya, apoya o forma un todo inseparable con el lenguaje iconográfico y los efectos especiales de sonido. En cualquier caso, puede resultar útil acercarse a la publicidad desde este enfoque, no demasiado practicado en nuestras aulas. Al fin y al cabo, como indica Emilio ALARCOS LLORACH, el lenguaje de la publicidad es *"uno de los lenguajes sectoriales con mayor desarrollo en nuestra sociedad de consumo, pues invade todos los ámbitos y objetos de nuestra vida diaria"* (página 173). Por su parte, Eulalio FERRER RODRÍGUEZ afirma de él que *"es seguramente el más representativo, el que mejor expresa el vitalismo de nuestro tiempo, quizá el que más penetra en la realidad de las apariencias"* (página 24).

El método elegido para el análisis, un tanto heterodoxo según los cánones academicistas, consiste en ir comentando sobre la marcha los elementos más destacables desde el punto de vista lingüístico y retórico. Asimismo, se hacen incursiones pasajeras en otros campos culturales relacionados con la publicidad. Considero que sería un grave error efectuar un estudio puramente formalista y descontextualizado de la publicidad, que es, por esencia, un acto de comunicación interdisciplinar. Las alusiones superficiales a las imágenes desean contribuir a la mejor comprensión del lenguaje verbal. Finalmente, para que el análisis posea un valor emblemático, al hilo del discurso crítico se incluyen digresiones acerca de diversas notas específicas del lenguaje publicitario.

Sobra decir que en el parlamento de la voz en "off" no se encuentran presentes, ni mucho menos, todos los rasgos distintivos de la retórica publicitaria, pero sí algunos de los más representativos. El panorama sobre la materia podría completarse, paralelamente, con análisis de los textos pertenecientes a los "collages" televisivos y los "displays" del comienzo del videograma.

El dormitorio

La primera irrupción de la voz en "off" reviste una característica esencial del lenguaje publicitario: el fingimiento de una situación de enunciación. Por medio del deíctico "tus"

(adjetivo posesivo), la publicidad produce la impresión de proximidad y simpatía entre emisor y receptor del anuncio. En este caso, el tratamiento familiar del tuteo contrasta vivamente con el vocativo “Goñi”, antropónimo referido sólo al apellido, no al nombre. Dicho apellido, de ascendencia vasca, sitúa al personaje en el espacio de la “ciudad levítica”. Así, pues, la publicidad tutea —implicándolo— al personaje, pero a la vez establece una dominante barrera distanciadora.

Los sistemas publicitarios diseñados para crear la sensación de aparente relación personal (la relación suele ser más didáctica que dialogal) son múltiples, como veremos en este mismo guión: la exhortación del emisor al receptor, la interrogación, el destacar una posibilidad o sugerencia de necesidad, la personalización del emisor, la ubicación del emisor en segundo plano y el receptor relacionado con el productor por medio de determinantes (por ejemplo, posesivos) y, en fin, la toma de la palabra por una figura —personalización significativa (Henri YOANNIS, pág 94-95)— con la que el receptor se siente identificado (cfr. Domingo CARDONA-R. FERNÁNDEZ BERASARTE, págs. 112-113).

Desde el mismo momento inaugural del día a golpe de despertador y martilleo publicitario radiofónico (“Golo-Golo”), el protagonista aparece integrado, espacial y socialmente, en una colectividad urbana innominada, pero conocida por el emisor y el destinatario a juzgar por la presencia del artículo determinado (“la”). El adjetivo —uno de los campos más privilegiados del lenguaje publicitario— “levítica” posee connotaciones bíblicas, clericales y aun de ideología reaccionaria. “Ciudad levítica”, expresión utilizada por el novelista Pío Baroja y otros escritores para referirse a Pamplona, completa la sensación de vetustez desprendida de las imágenes iniciales del vídeo, que representa el perfil más pintoresco de la ciudad, centrado en tejados, torres y campanarios. Los rápidos pases posteriores de “displays” parecen dar a entender la ubicuidad de la publicidad, su capacidad para saltar abrupta e invasivamente sin transición, desde una época remota sugerida por metonimia en la imágenes de las torres y los repiques de campanas, a la realidad urbana presente y actualísima del protagonista. El sueño constituye el pasado inmediato (“ha decorado” es pretérito perfecto de indicativo) del señor Goñi, pero hasta esos sueños están poblados de publicidad. La jornada laboral también le brindará la posibilidad de soñar... publicitariamente.

En la primera aseveración de la voz en “off” —segura y categórica, como indica el uso del indicativo, pese a que nos hallemos en un mundo marcado por inseguridades e incertidumbres, se observa ya el asalto —esencial en publicidad— desde el plano real de la ciudad hasta el mental (“sueños”) del protagonista. Por otra parte, el plural enfático del sustantivo “sueño” está cargado de una polisemia radical, elemento consustancial del lenguaje publicitario, perseguido de la motivación mediante la sorpresa. Los “sueños” pueden corresponder a las horas de descanso del protagonista, pero también —en un plano psicológico— a sus aspiraciones, seguramente a la consecución de los valores

sociales en boga: libertad, alegría, prestigio, poder, sexo, etc. (El eslogan de un aspirador reza: "Tu máxima aspiración".) En el fondo, la publicidad está halagando el ánimo del receptor: la ciudad (y con ella todas sus tentaciones, sinécdoque de la sociedad de consumo) ha sido capaz de satisfacer los íntimos deseos del protagonista y lo seguirá siendo.

El verbo "*decorar*" encierra una significación de esencial positividad, como tantos otros empleados por la publicidad: "tener", "dar", "permitir", "aumentar", "conseguir", "ofrecer", "actuar", "proteger", "garantizar", etc. Asimismo, semánticamente contiene un ingrediente básico de la publicidad: la predicación del producto con un carácter siempre eufórico, construido de manera permanente en un doble movimiento de exaltación y superación. A su vez, el vocablo "*decorar*" implica la insuficiencia del consumidor y del producto anunciado: al margen de su utilidad material, el hombre desea que sus espacios y objetos alcancen a la vez a su espíritu y su sensibilidad. De esas carencias surge la necesidad de adobar estéticamente el producto, estilizándolo y mitificándolo.

La amplificación del producto se plasma por medio de un procedimiento recurrente en publicidad: los superlativos. En este caso, el superlativo relativo "*mejores*". Las fórmulas de expresión del superlativo, a veces escandaloso y ridículo, son muy variadas:

- El superlativo absoluto con el morfema "—ísimo/a".
- Los prefijos enfatizadores: "super—", "ultra—", "extra—", "maxi—", "hiper—", "requete—", etc.
- Superlativos lexicales: "soberano", "maravilloso", "formidable", "excepcional", "fantástico", "fabuloso", etc.
- Repetición de la misma palabra: "café café", "melocotón melocotón", por ejemplo. (Cfr. Antonio QUILIS-César HERNÁNDEZ, pág. 376.)
- Superlativo de sentido o semántico. Por ejemplo: "X, la colonia" (por excelencia). (Cfr. Francisco MARCOS MARÍN, pág. 192.)

La expresión "*ha decorado tus mejores sueños*" corresponde al eslogan de la firma Porcelanosa, del que sólo se ha cambiado el tiempo verbal, transformando el presente de indicativo en el pretérito perfecto de guión. Dicho eslogan es pregonado en los "spots" televisivos y en la publicidad estática por Isabel Preysler, destacada figura de la "jet-set" española. La Preysler es un verdadero "fashion mover" o dinamizador de moda, espejo en el que se miran muchas ciudadanas consumidoras (Cfr. Lola GALVARRÓN: *La mística de la moda*, Barcelona, Anagrama, 1989, págs. 101 y 119.) Por lo tanto, dada la popularidad del personaje, despierta un amplio campo de sugerencias e insinuaciones en el oyente. Más adelante, el protagonista y el espectador del videograma comprobarán, quizá des-

ilusionados, que la compañera Arantxa encarna un tipo de mujer muy distanciado de la Preysler, prueba de la sima existente entre la mediocre realidad del personaje y lo utópico de sus aspiraciones. Por tratarse de una frase construida sobre otra preexistente, nos hallamos ante una manifestación neta de intertextualidad, de interrelación de los anuncios entre sí, procedimiento habitual del guión literario de *Spotmania*.

La búsqueda de la sorpresa lingüística mediante la violación de la norma lingüística usual se erige en una exigencia del lenguaje publicitario: el autor de los textos o "copy-writer" debe combatir a toda costa la indiferencia y aun rechazo consciente por parte del lector, oyente o espectador. Las expresiones hechas, las más difundidas y arraigadas, se prestan bien para producir, con una leve distorsión o "referencia" (Henri JOANNIS, páginas 95-97), esa chocante imprevisibilidad y memorización ansiadas por toda acción publicitaria. Como es sabido, el mismo recurso ha sido generosamente utilizado por los poetas, como atestigua a las claras la lírica de Blas de Otero (Cfr. Emilio ALARCOS LLORACH: *La poesía de Blas de Otero*, Salamanca, Anaya, 1966). Por consiguiente, es ésta una de las muchas manifestaciones de la función poética del lenguaje de la publicidad, al que Aldous HUXLEY calificó de "lenguaje de la literatura aplicada" y Leo SPITZER, de "arte popular". Pero, ¡cuidado!, que el lenguaje de la publicidad comparta muchas propiedades con el lenguaje literario no debe hacernos olvidar que ambos son de naturaleza opuesta: la literatura, de orden espiritual; la publicidad, utilitaria. Como decía Lefèbvre, le trata del "lenguaje de la mercancía".

La función apelativa, primaria en el lenguaje publicitario, sigue actuando en la frase siguiente. El verbo se carga de un mensaje de apremio y se manifiesta a través del imperativo, modo verbal frecuentísimo en el discurso publicitario, plasmación habitual de la función apelativa o conativa. El uso y abuso del imperativo en la publicidad conativa cabe explicarlo, además de por la finalidad persuasiva, por el estado de aquiescencia acrítica, avasallada y casi infantil del receptor. La publicidad ha conseguido transformar en gozoso espectáculo nuestra propia existencia mediante la ficcionalización de la gris realidad hasta el punto que nuestras defensas y resistencias intelectuales se anulan casi por completo ante los poderes de las halagadoras connotaciones publicitarias. Por regla general, la publicidad no seduce con argumentos de verdad sino suscitando estados de ánimo puramente emocionales que permiten dirigir nuestra conducta, lo cual plantea, como ha indicado José Luis L. Aranguren, serios problemas éticos. Estas circunstancias explicarían la anomalía representada por la vigencia del imperativo en la publicidad y su paulatina desaparición de la vida social. Lisa Block de Behar explica este fenómeno con palabras certeras:

"Es así que en la actualidad se emplea la forma imperativa típica sólo cuando el hablante detenta una autoridad abusiva o cuando se considera legítimamente superior en una escala jerárquica establecida y reconocida. Lo usual, siempre que se necesita

expresar una orden, es que se procuren equivalentes eufemísticos adecuados para disimular una resistible actitud compulsiva. Por lo general, se recurre a fórmulas retóricas, locuciones de apelación atenuada, que se apartan de la conjugación paradigmática del imperativo a fin de suavizar la rudeza de una orden" (pág. 31).

El tono confianzudo entre emisor (publicidad) y receptor (Goñi) se acrecienta con un registro lingüístico más coloquial que el de la oración anterior, bien visible en el adjetivo "*remolón*" en función predicativa. Frente a la habitual positividad de los verbos publicitarios comentada más arriba, aquí la publicidad increpa negativamente al personaje con una prohibición que, sin embargo, se justifica por su entonación amable y paternalista y por las maravillas anunciadas en el futuro inmediato de la jornada. Los verbos de naturaleza negativa ("*eliminar*", por ejemplo), raros en publicidad, aluden a realidades incómodas como edad, caspa, gordura, grasa, cansancio, manchas, fealdad, arrugas, insectos, etc. (Cfr. CARDONA- FERNÁNDEZ BERASARTE, pág. 115). El nexos consecutivo ("*pues*") justificaría el mandato: Goñi ya ha gozado, de momento, de la suficiente ración de felicidad nocturna y a continuación debe enfrentarse con su propio destino de trabajador asalariado.

En aras de la economía lingüística ("*El clasic es Wollswagen: Sobran las palabras*"), compatible con el más absoluto pleonismo barroquizante: la tendencia general a la expresión implícita e indirecta del lenguaje publicitario se manifiesta en el adverbio de lugar "*arriba*", pronunciado por la voz en "off" con una entonación fuerte, lo que le otorga, con la ayuda de la elipsis, una intencionalidad netamente imperativa.

Con la vuelta a la oración enunciativa de poética aliteración en las eses ("*El día empieza con su promesa de nuevas sensaciones*") la publicidad afirma, tajante, las halagüeñas perspectivas ofrecidas por el nuevo día. El empleo del presente de indicativo, ligado de por sí a la inmediatez, encierra en esta ocasión un mensaje constrictivo y prospectivo, proyectado hacia el futuro, concepto reforzado por la semántica del verbo "*empezar*" y el sustantivo "*promesa*". La acotación cronológica de la existencia del personaje en un solo día adquiere un valor representativo y aun simbólico en su vida: lo que le suceda hoy al señor Goñi, le viene ocurriendo desde hace tiempo y, con toda probabilidad, le seguirá acompañando en el futuro.

La reducción temporal de la trama coincide con la misma estructura utilizada en el cine (entre otras muchas películas, recuérdese *27 horas*, de Montxo Armendáriz) y, sobre todo, en la novela (Cfr. Darío VILLANUEVA: *Estructura y tiempo reducido en la novela*, Valencia, Bello, 1977).

El vocablo "*empieza*" sugiere acción incipiente y, en consecuencia, inacabada; pero, también, repetición cíclica y tediosa, a la manera del mito de Sísifo recreado por Albert

Camus, metáfora de la absurda condición del hombre de nuestros días. La compensación de las penalidades soportadas por el hombre y la mujer puede venir de la mano de dos vías tópicas en el lenguaje de la publicidad:

- a) La novedad, expresada en forma adjetival, y además antepuesta, con lo cual se subraya estilísticamente.
- b) El concepto primordial de la publicidad, es decir, las “sensaciones”, la apelación a los impulsos emotivos e incontrolados —placenteros— de la psique, no a la racionalidad.

“Promesa”, “nuevas” y “sensaciones” conforman la tríada conceptual inherente a todo mensaje publicitario. El objetivo seductor se consigue casi siempre recurriendo al señalado de conquistar un territorio inexplorado, incluso cuando el discurso —como hemos visto antes— carece de referencias apelativas a un destinatario. Todo anuncio conlleva una agradable promesa, que bien podría resumirse en la frase de H. Lefèbvre: “Soyez hereux en consumant.”

Los publicitarios saben, como Aldous Huxley, que “la familiaridad engendra la indiferencia”, que la gente ha sentido desde siempre la necesidad de evadirse, de romper el cerco de la vida cotidiana, la monotonía impuesta por la sociedad y la convivencia. Por ello, la publicidad necesita encandilar al destinatario con un lenguaje transgresor y novedoso, capaz de trasladar al virtual cliente, siquiera sea en un plano figurado, a un mundo virgen, utópico, al paraíso perdido. De ahí que, según Domingo CARDONA (páginas 124-125), el adjetivo “nuevo” sea el más frecuente del lenguaje publicitario y se presente con diferentes variantes morfológicas: comparativos (“más nuevo”) y superlativos (“el más nuevo”, “novísimo”). Semánticamente próximo a “nuevo” se halla el adjetivo “moderno”, segundo en orden de frecuencia, a menudo asociado a idea o descubrimiento revelador, sensacional y revolucionario. El concepto de novedad es consustancial con la sociedad de consumo, caracterizada, entre otros rasgos, por lo efímero de sus producciones materiales e intelectuales, vertiginosamente devoradas por una progresiva aceleración. No obstante, conviene estar prevenidos —a mi juicio— contra la presunta novedad conceptual y estilística de la publicidad. La expresión publicitaria pocas veces arriesga la novedad total y, por el contrario, trata de hacerse eco de alguna vanguardia —ideológica, científica, artística, etc.— que haya pasado la prueba de fuego del éxito y se haya impuesto, desde su propio campo, en el interés de la comunidad. El exceso de originalidad o incluso sólo la originalidad auténtica puede comprometer la comprensión del mensaje y suscitar un fracaso completo al perturbar al receptor con una situación extraña para la que no estaba preparado.

En cuanto a las “sensaciones”, en ellas radica la sustancia misma de la publicidad. De ordinario, la publicidad no recomienda al producto como tal (publicidad denotativa), sino

propiedades que poco o nada tienen que ver con su valor de uso (publicidad connotativa). Para Umberto Eco, la publicidad carece incluso de valor informativo. Así, al comprar un coche nos venden “status” social, “standing”. Prestigio, eficacia, libertad, virilidad, etc. Quizás no resulte del todo ocioso transcribir íntegro el esquema de Georges PÉNINGOU sobre los regímenes respectivos de la denotación y la connotación (pág. 79):

I. Denotación	II. Connotación
La información	La significación
La representación	La emoción
Lo analítico	Lo sintético
El objeto	El signo
El producto	El valor
El conocimiento	La convivencia
La instrucción	La empatía
El nombre	El carácter
La práctica	Lo mítico
La mimesis	La poiesis

De momento, las sensaciones del señor Goñi todavía no se han concretado y habrá que esperar a los minutos y horas siguientes para comprobar qué agradables sorpresas le depara el nuevo día. La expresión “promesa de nuevas sensaciones” es habitual en anuncios de cosmética, automóviles, etc. La noción de promesa, implícita en todo enunciado publicitario, aquí se manifiesta explícitamente.

A través del presente de indicativo (“*es cosa tuya*”), la voz de la publicidad expresa un evidente mandato, una clara obligación del personaje. La publicidad traslada al personaje una responsabilidad de índole hedonista, como si el placer de las sensaciones fuera el único y supremo valor de la existencia humana. En consonancia con dicho código de valores sociales, la publicidad brinda puestas en escena de personajes en momentos de ocio, desproblematizados, o en jubilosas actividades profesionales, incluidas —para mayor inri— las del ama de casa fregando los suelos o la vajilla, lavando la ropa, limpiando el horno, etc., pero, eso sí, a veces con vestido casi de fiesta. Con la frase anterior (“Hacerlo inolvidable es cosa tuya”) la publicidad descubre un chantaje tácito: si no gozas de la vida —viene a decir—, eso será por culpa tuya, porque oportunidades proclives al placer no te van a faltar si sigues fielmente los dictados publicitarios.

Los adjetivos acabados en el morfema “-BLE” aluden a acción factible, en esta ocasión dependiente —de ser cierta la revelación de la publicidad— de la voluntad del señor Goñi. La intimidad apelativa entre emisor y destinatario se refuerza con el uso de la palabra “cosa” —propia del léxico difuminado en el lenguaje coloquial— y, además, incluida en la frase hecha “ser cosa mía” (o tuya)”, equivalente en su significado a “es asunto de mi (tu) incumbencia”. Guiada la sociedad actual, a grandes rasgos, por principios supervalorativos de lo inmediato, la publicidad insiste, como es lógico, en la necesidad de retener indefinidamente esas sensaciones placenteras logradas a base del consumo, esos “buenos momentos” pregonados por BALLANTINES.

El primer encuentro del protagonista con la publicidad le ha dado ocasión a éste de recibir todo su rico caudal de recursos estilísticos y mensajes estimulantes y zalameros: el estilo épico, la acción placentera y el tono cordial e íntimo, con combinación de registros lingüísticos poéticos y coloquiales. Sin embargo, a medida que la publicidad va desgranando su perorata de palabras mágicas, el espectador asiste al prosaico desperezamiento del sujeto protagonista, el señor Goñi. La patética antítesis entre promesas de futuro y realidad vulgar, más que evidente, puede ser motivo de comicidad o de tragicomedia.

El aseo

Goñi se ha levantado ya de la cama y se dispone a realizar, como todos los días, su ritual aseo en el cuarto de baño, signo de amor y muerte (Cfr. Vicente VERDÚ: *Sentimientos de la vida cotidiana*, Madrid, Ediciones Libertarias, 1984, págs. 87-98). El estilo nominal, con inexistencia de nexos verbales, tan frecuente en el estilo de la publicidad y de la poesía lírica, cobra en la voz emisora un valor polisémico. La elipsis de la expresión “*El cuerpo en forma*” puede sugerir que el cuerpo *está* en forma —función representativa, informativa o referencial—, dudosa en vista de la frágil complexión física del personaje, o, por el contrario, que *debe estar* en forma. El enunciado apelativo se manifiesta en el asentimiento de la publicidad a las manifestaciones corporales atléticas del personaje (golpes de pecho), expresado con el adverbio de afirmación “*sí*” y el respetuoso tratamiento de “*señor*”, en forma de vocativo, que, despojado de la presunta carga de cortesía, también podría traducirse como una simple frase lexicalizada.

La atención al cuerpo y el cuidado por la “línea” mencionados por la publicidad se hacen eco de tendencias psicológicas del ser humano, que busca, entre otros objetivos vitales, el narcisismo, la autoestima, el cariño y reconocimiento de los demás, la integración en el grupo, etc. Como es obvio, el cuidado del físico exige toda una amplísima gama de productos cosméticos cuya finalidad no es otra que la identificación del individuo con su propio “yo”. No obstante, conviene resaltar que a través de los

anuncios se muestra, por supuesto encarnado en hermosas(os) modelos, un canon de belleza particular, fruto de la moda, que acaba erigiéndose en definitivo, en punto de referencia inexcusable para el hombre y mujer de nuestros días. De esta forma tan sutil, con olvido manifiesto e intencionado del relativismo artístico-ideológico, se tipifica la cultura con solidez al acabar la imagen convirtiéndose en norma. Y lo que hoy cunde es el mito de la eterna juventud, concretado —elitismo de la nueva burguesía extendido a otras clases sociales— en la suprema delgadez del hambriento (Cfr. Juan CUETO: *Mitologías de la modernidad*, Barcelona, Salvat, 1982; y *La sociedad de consumo de masas*, Barcelona, Salvat, 1981).

De nuevo el presente de indicativo ("*Es hora de ...*") fluctúa en su significado entre el enunciado neutro de un hecho y la obligatoriedad y mandato. La consabida frase "*tomar medidas*" adquiere en este contexto, como en tantos otros, un carácter sorprendente por su equivocidad: a) medir, en sentido estricto, una cosa, o b) tomar una decisión importante.

La enumeración trimembre ("la cara, la lengua, los dientes") supone una tautología, una redundancia que intenta destacar el producto mismo. El pleonismo es consustancial con la publicidad y deriva de la necesidad de fijar en la memoria del receptor una marca, un eslogan, asociados a las cualidades de un determinado producto. El señor Goñi está contemplando y palpándose distintos órganos ante el espejo, con lo cual la denominación de dichos órganos efectuada por la publicidad se convierte en cierto modo en una construcción lingüística especular, porque define lo mismo por lo mismo ("Fagor es Fagor", por ejemplo). (Cfr. Umberto Eco: *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Lumen, 1988.) La repetición redundante ("*La lengua otra vez*") pone de relieve las dudas del personaje, la búsqueda de su propia identidad ante el espejo: "Yo me reconozco como yo mismo", parece decirse el protagonista. El estilo nominal y la parataxis (oraciones coordinadas) han configurado por completo el estilo de esta breve secuencia. La aparición de sustantivos sin apoyaturas adjetivales apunta a la esencia misma del objeto, como corresponde esta vez al acto identificatorio de la propia persona, y también en este caso corrobora la existencia de un estilo eminentemente denotativo.

La íntima complacencia del personaje al examinarse ante el azogue del espejo se quiebra con la rotunda interrogación directa de la publicidad, introducida de modo significativo por la conjunción adversativa "*pero*". Una dificultad ha surgido en el reconocimiento físico: el color de los dientes no parece ser el más adecuado para presentarse en sociedad. Los dientes actúan como sinécdoque (la parte por el todo) del porte de la persona y la frase subraya la obligación de parecer impecable ante los demás, forma casi imprescindible de aceptación en nuestro entorno social. La entonación de la voz en "off" al formular esta pregunta retórica se carga de evidentes connotaciones de reproche (¿"*fumador*" no está próximo a "*pecador*"?), lo cual no impedirá que, más

adelante, la publicidad se complazca en la exhibición de determinadas marcas de cigarrillos como síntoma de alto "standing". Por lo tanto, nos encontramos ante una más de las muchas atenzadoras contradicciones internas de nuestra sociedad, servida a domicilio —desde el televisor, la radio y la prensa— por la publicidad.

Cuando el protagonista titubea al elegir la pasta dentífrica, la publicidad viene en su ayuda. Su primera orientación se expresa por medio de la función referencial o informativa del lenguaje, pero con una particularidad: la voz del enunciado encarna la de la empresa anunciante y, además, utiliza una elocuente primera persona del plural. El significado denotativo desprendido de la frase (*"Lo que hacemos, lo hacemos bien"*) remite a experiencia, eficacia, solvencia y formalidad de la forma; pero, además, connota ideas de trabajo en grupo, empresa con sentido familiar, humanizada, casi artesanal, con independencia de que se trata de una multinacional fabricante de millones de productos en serie. En este sentido, resultan ilustradores los "spots" de la firma Camp, dirigida hasta fechas recientes por el popular —gracias a la publicidad— Manuel Luque, quien incluso aparece en varios anuncios al frente de la "Gran Familia" de sus empleados, o en otros presentando a distintos directivos de su empresa. En este sencillo y pegadizo eslogan (*"Lo que hacemos..."*) son perceptibles recursos retóricos como el paralelismo, la anadiplosa y la edición; quizá resida en ellos la causa de su atractivo.

La siguiente proposición gramatical, de ascendencia anglosajona, corresponde casi al pie de la letra a uno de los eslóganes más incisivos de los últimos tiempos: es el popularizado por el mencionado Manuel Luque. Comienza con un sintagma de valor circunstancial causal (*"Por eso"*), que sirve de transición y justificación del mensaje siguiente. En el guión se ha respetado la estructura profunda del eslogan, pero se han introducido dos modificaciones. La primera y más significativa afecta al cambio de tratamiento personal: el director de empresa se dirige al ama de casa con el tratamiento respetuoso y distanciador de "usted", mientras que Goñi es interpelado con el tuteo. Estas clases de tratamientos —inherentes al lenguaje utilizado en función apelativa— dependen, claro está, del destinatario del mensaje publicitario, inexorablemente unido al tipo de producto, que a su vez clasifica a los consumidores por criterios de edad, sexo, "status" social, profesión, aficiones, etc. Como es fácil suponer, el publicitario teme herir los sentimientos del destinatario y, por ello, apostrofando a presuntos consumidores adultos, a veces prefiere el empleo del usted en situaciones cotidianas proclives al tuteo. En mi opinión, este rasgo morfosintáctico con hondas repercusiones sociales se justificaría por el deseo del anunciante de trazar de sí mismo una imagen de seriedad, acorde con los presuntos hábitos sociales de épocas pasadas (lo mismo podría decirse del "atuendo excesivo" —traje y corbata incluidos— de ciertos empleados administrativos, agentes de comercio o vendedores a domicilio). La sustitución del "cómprolo" por "cógelo" viene impuesta por el contexto de Goñi eligiendo en su propio domicilio, fiel muestrario de la competencia de marcas en el comercio.

El tono imperativo de la frase —ahí es nada la trimembre apelación o frase trimitaria— contrasta, sin embargo, con la llamada a la racionalidad, procedimiento inusual en la publicidad. Antes de tomar la decisión suprema de la compra —en este caso, de uso inmediato—, expresada en la cláusula final de la frase con sintaxis de suspensión producida por el intercalado de la oración subordinada condicional, el emisor hace un llamamiento a la razón en la selva del mercado. Connotativamente, y de modo implícito, el objeto ha sido mitificado, pues se habla de él como si se tratara de una piedra preciosa que no debe confundirse con otra semejante, pero falsa. Comprar un detergente o un dentífrico casi se convierte en una peligrosa aventura de la que conviene salir indemnes. Por otra parte, el eslogan contiene un audaz desafío argumentativo: la invitación a comprar un producto de la competencia, en el caso hipotético de que el consumidor lo localice mejor que el ofrecido. Una vez más estamos ante otra manifestación de metapublicidad, es decir, publicidad que tiene en cuenta otros mensajes publicitarios, bien sean los propios o los ajenos. En ocasiones, este tipo de publicidad recurre al eufemismo de autorreproche o concepto a contrapelo (H. JOANNIS, págs. 97-98, como en el anuncio de una plancha: “Estos de Solac están locos. Mira que dar mil pesetas por esta plancha.” O puede aludir a la competencia sin ningún rebozo: “Ya está bien de que a las mujeres nos digan que por usar un desodorante nos van a asediar los hombres.” El eslogan de Manuel Luque reviste rasgos insólitos por su estructura sintáctica (la hipotaxis o subordinación es rarísima en publicidad), su rotundidad apelativa y su paradójico mensaje. Quizá esto explique su rápida asimilación por el público y su espontánea adaptación a nuevos contextos lingüísticos, sin excluir los políticos.

La presentación icónica de los productos de cosmética en las estanterías se asemeja mucho a la de dicha mercancía en los escaparates: la mirada del consumidor se pasea ansiosa por encima de los diseños de envases atractivos. Aislado el objeto de una situación o contexto determinados, se ofrece a sí mismo como intemporal y definitivo. Tal puesta en escena es habitual en productos de elevado precio, mostrados con el único dato identificador, el identificador por excelencia, de la imagen de marca o “reserva espectacular” (H. JOANNIS, págs. 98-99), cuya fuerza radica en la vacuidad al presentar el producto en un tono majestuoso dentro de un marco caracterizado por el vacío en iconografías a veces de tendencia tenebrista: Dupont, Cartier, Loewe, etc. En auxilio de Goñi acude la publicidad con su retórica barrocamemente connotativa, construida casi exclusivamente a base de metáforas y sinécdoques. Siguiendo la pauta general, ahora la publicidad no pretende vender la descripción neutra del producto sino higiene, reconocimiento social, sensaciones de novedad, evasión, aventura, exotismo, virilidad, erotismo, etc., es decir, aquellas pulsiones del señor Goñi —y de todos nosotros, sufridos consumidores— que difícilmente llegarán a satisfacerse nunca por entero. La información veraz sobre el producto ha disminuido hasta la caricatura a costa de una sugestión quimérica. La supresión del artículo en todos los sustantivos (“fragancia”, “frescor”,

“personalidad”, “locura”) apunta a su esencia o sustancia y, al mismo tiempo, dota de valor amplificativo la idea sugerida en el nombre.

La proposición nominal *“Gran personalidad y un poco de locura”* constituye un atractivo eslogan por su peculiar estructura lingüística y sus connotaciones semánticas. Las sinécdoques encerradas en “personalidad” y “locura” se manifiestan en forma de paralelismo en antítesis: “gran”/“poco”, “personalidad”/“locura”. En un mundo deshumanizado y robotizado, masificado, la publicidad predica con frecuencia el discurso de la pseudoindividualidad, de la atención a lo personal. Pero paradójicamente, al tratar de configurar esa personalidad, al individuo se le dota de rasgos estándar en su aspecto, pensamiento y conducta. En contrapartida, se le propone la tentación de escapar del “establishment” añadiendo a su existencia anodina unas gotas de locura, de irresponsabilidad. Pero no nos engañemos: en todas las propuestas publicitarias la locura sugerida es muy leve, de un riesgo perfectamente calculado, como el de los viajes y safaris en países exóticos organizados por agencia, en los que el viajero ha sido suplantado por el turista.

Las publicidad nos incita a menudo a la transgresión, pero a una transgresión que no sobrepasa jamás los límites de lo socialmente permitido en cada momento. Idénticos planteamientos contiene, por ejemplo, la canción interpretada por “El Puma” quien reivindica una pequeña dosis de locura como fórmula para salir de la monotonía de la vida sentimental en pareja.

La proposición de estilo nominal “Pues adelante” es de hecho una invitación, una exhortación imperativa destinada a infundir ánimos al protagonista: “El día es tuyo, puedes emprender grandes aventuras”, viene a susurrarle la publicidad a Goñi. Como indica el texto de la canción de Joan Manuel Serrat —indebidamente utilizada por una firma de compresas en un “spot”—, “Hoy puede ser un gran día... para Goñi”. El sentido dinámico del adverbio “adelante” instala al protagonista en un existir equiparado, en sentido metafórico, a las carreras deportivas, en las que el triunfo debe alcanzarse a toda costa. En consecuencia, la vida humana considerada como competición y placer se alza como el motor principal del hombre ajetreado de nuestro tiempo.

Cuando Goñi coge una pastilla de jabón de la estantería, la voz de la publicidad asiente a la elección comercial realizada con esta frase enunciativa: *“El jabón que tú quieres.”* Elipsis verbal, oración adjetiva o de relativo y discurso apelativo son notas lingüísticas características de este enunciado. Sin embargo, importa subrayar la idea de libertad, de decisión autónoma —reforzada por el uso pleonástico del pronombre personal “tú”— y espontánea adoptada por el protagonista. El señuelo de la libertad —tan recurrente en el discurso publicitario— puede llegar a extremos de evidente paradoja y aun absurdo, como en el caso del eslogan del anunciador de pantalones vaqueros: “Ponte Starkers y viste como quieras”, “Viste como quieres, viste X”.

Las operaciones de lavado de cara van acompañadas de los comentarios de la voz en "off". Con la frase "*Un hombre de cuidado*" se vuelve a la connotación ambigua del ser peligroso (¿eróticamente?), por un lado, y que se cuida a sí mismo, por otro. La elipsis de la proposición "*Con Equalia 2.000, primavera en tu piel*" ("consumiendo dicho producto, tendrás en tu piel una sensación semejante a la de la primavera"), de naturaleza también apelativa ("*tu piel*"), invita al señor Goñi al uso inmediato de un asombroso producto de cosmética.

El nombre propio del producto, "*Equalia 2.000*", está vinculado por etimología con la lengua latina, cargada —en muchos productos comerciales— de prestigio y sabor científico. Al mismo tiempo, la cifra de 2.000 sugiere modernidad a ultranza, anticipación de futuro, sentido milenarista y mágico. El mismo procedimiento puede apreciarse en eslóganes alusivos a electrodomésticos, coches, etc., parecidos a éste: "Tecnología del futuro", "Iniciando el futuro", "La distancia más corta entre usted y el futuro", etc. Aunque en el guión literario apenas si tiene incidencia, conviene, por su extensión, detenerse un poco en la publicidad pseudotécnica. Tal clase de publicidad (visible en el "spot" del coche de *Spotmanía*) suele buscar un respaldo pseudocientífico basado en el prestigio casi mágico de la técnica y se traduce en la profusión icónica de batas blancas y en el uso y abuso de una jerga científica. Esta publicidad encierra una ideología pseudoexperta y obnubiladora, sobre todo al anunciar coches. Kurt Spang ha resumido la cuestión en estos términos:

"Acumulación de términos técnicos, cifras y abreviaturas, abruman al lector [o espectador] no especializado, lo impresiona aprovechando el mito de la técnica y elevando el producto a esferas sobrenaturales, convirtiendo al propietario potencial en copartícipe de bienes metafísicos" (pág.90).

La palabra-talismán "*primavera*" (esperanza, vida, amor, fragancia...) se asocia, por metonimias, a la piel del consumidor. Por consiguiente, Goñi, al lavarse la cara y las manos con jabón Heno de Pravia, abraza la esperanza de conseguir las sugerencias inherentes a la alegre estación, tantas veces cantada por los poetas y que aquí funciona retóricamente como metáfora, recurso sin el cual no existiría la función de persuadir.

El estilo nominal, la elipsis y la prohibición se hallan presentes en "*No a las arrugas*". Ya he apuntado más arriba el carácter positivo de la publicidad y la escasez de negatividad, unida esta última a facetas desagradables de la vida que deben ser eliminadas por completo: las arrugas, por ejemplo. El mito de la eterna juventud subyace en este mensaje, atento a complacer a una clientela muy diferenciada: "A cada edad su solución". En el fondo, este eslogan transmite un "desideratum" hiperbólico, frecuente en publicidad. En muchos casos la hiperbolización simpática (H. JOANNIS, págs. 65, 70 y 94) confiere dimensión de mito o fábula a los objetos más humildes y a los actos más

normales. Esta vez ha hecho gala de un poder pretencioso, omnínodo y ridículo, como si se tratara de un fabuloso amuleto.

La secuencia de Goñi en el lavabo resume la perfección algunos rasgos sobresalientes del estilo publicitario: la parataxis, la elipsis, el estilo nominal, la polisemia, las palabras mágicas, la hiperbolización, la función apelativa y la permanente connotación metafórica del lenguaje.

Goñi ante el armario de ropa

Antes del desayuno, el señor Goñi todavía tiene que tomar una decisión sublime sobre su indumentaria. Vacilante, dubitativo, sabe bien que el grado de aceptación entre los demás depende en gran medida de una determinación acertada en este terreno. Goñi ha comprobado —suponemos— que al menos para los otros su personalidad y su locura derivan de la apariencia. Por eso, no tiene nada de extraño que, enfurecido y malhumorado, recorra con violencia las prendas depositadas en el armario. La eterna juventud está otra vez en juego.

La publicidad, siempre al quite, viene a socorrer a Goñi y entabla con él una conversación bien familiar, al menos en sus primeros compases. El *no me digas que no sabes qué ponerte hoy es*, a primera vista, la proposición gramaticalmente menos publicitaria de todo el guión. Se trata de una serie de oraciones subordinadas concatenadas (subordinada sustantiva en función de complemento directo e interrogativa indirecta) gracias a las cuales la publicidad manifiesta su sorpresa ante las vacilaciones del sujeto. La mente de Goñi se ilumina al momento y el "spot" de El Corte Inglés lo sacará enseguida de dudas. La publicidad insistirá, machacona, en la trascendencia de la resolución retomando, en forma de "pastiche" (texto ajeno desvirtuado en su sentido respecto al original), la célebre frase de Shakespeare perteneciente al *Hamlet*: "*Ser o no ser.*" El infinitivo da a entender el mandato, pero también la máxima o sentencia universal, en este caso de cuestión de vida o muerte... social. "*Marcando estilo*", eslogan tomado del "spot" de los grandes almacenes mencionados líneas más arriba, reviste una sugerente ambigüedad narrativa y apelativa con su marcada elipsis: puede referirse al carácter pionero de la firma, que traza los nuevos rumbos del estilo en la moda o, también, que es el propio destinatario del "spot" el llamado a cumplir esa función si se abastece en El Corte Inglés. El verbo "marcar" conlleva la idea de dinamismo y acción concreta ("hacer marcas o señales"), pero también se relaciona con "marca" (firma comercial) e incluso, sin forzar demasiado la interpretación, podría conectarse con expresiones hechas como "marcarse un farol" ("presumir"). La otra palabra clave del eslogan, "estilo", alude, por el contexto, al porte exterior del personaje, pero en modo alguno a sus ideas, a su capacidad de razonamiento. La vocación de permanencia del estilo se refuerza

con el uso del gerundio, de aspecto durativo. La firma textil francesa Lanvin pertenece a este significativo eslogan: *Un cierto estilo más bien que una moda* (H. JOANNIS, páginas 114-115).

El desayuno

El familiar escenario de las andanzas de Goñi, la cocina, va a dar lugar a la aparición de nuevas situaciones presididas por la publicidad. La voz en "off" nos facilita el nombre de la compañera del protagonista ("*Arantxa*"), *antropónico transparente* para situar espacialmente al personaje en Euskadi. Una vez más, la elipsis ("*Arantxa es doña Atareada*") y el predicado nominal ("*doña Atareada*") en oposición al sujeto sirven para, con gran economía de medios lingüísticos, marcar la antítesis o contraste entre la diligencia de la mujer y la pasividad y decaimiento del varón, así como el reparto de papeles en el hogar. El tratamiento honorífico otorgado a la mujer ("*doña*") reviste un sentido más bien frívolo e irónico. El adjetivo "*atareada*", por efecto de la metátesis o cambio de función gramatical, se ha transformado en nombre propio, alusivo a una cualidad esencial del personaje, a tono con el estereotipo del ama de casa convencional. En esta expresión se observa un cierto sentido paternalista, cordial y tierno, en el fondo conforme con el "rol" asignado a la mujer. Por lo tanto, el reproche lanzado más tarde al caballero Goñi parece más bien "*de boquilla*", formulado sin demasiada convicción. El estilo nominal se prolonga en la frase siguiente, con elipsis, para señalar el estado anímico del personaje, opuesto al de su mujer. De esa apatía vital visible en el protagonista tratará de rescatarlo la publicidad echando mano de todos sus mecanismos.

La conjunción adversativa "*pero*" viene a romper el encantamiento momentáneo del personaje y da paso a la primera frase en vivo del guión. Quien en estos momentos se dirige a Goñi —y con entonación enérgica— es su propia compañera. La pregunta no tiene nada de retórica: es, simplemente, una interrogación precedida de un vocativo cariñoso ("*chico*"), a través de la cual Arantxa quiere averiguar lo que le sucede a su compañero, ya que su silencio y su compostura en general denotan clara preocupación y abatimiento. "*¿Qué te pasa?*", esa apelación directa, formulada coloquialmente, tiene poco que ver con el estilo épico del principio del guión o con las connotaciones lingüísticas de muchos enunciados publicitarios analizados a esta altura del comentario. En suma, se trata del registro lingüístico propio de la calle, de la vida, frente al alambicado y retórico de la ficción publicitaria.

La publicidad no puede perder de vista a su aventajado admirador y por ello disculpa y explica, con ciertas dosis de adulación, el despiste del personaje ("*claro, claro, el café es cosa muy seria*"). Las cavilaciones de Goñi, mientras no se demuestre lo contrario, tienen que ver con la ingestión del café. La oración copulativa alusiva al café tiene mucho

de coloquial, encierra una elevada entonación hiperbólica —casi hasta el absurdo— y metonímica y, a su vez, se muestra, cómo no, ambigua: ¿tomar café es tarea muy seria? ¿Ir al trabajo con café dentro del cuerpo es requisito imprescindible para iniciar con buenos augurios la jornada? ¿Son serias las personas que toman café? Si añadimos que el café suele simbolizar la paz hogareña y estabilidad, la constelación de interpretaciones se amplía de modo considerable.

Tras el adormecimiento con el “spot” ambientado en las altas tierras de Colombia, Goñi desciende a la trivialidad del desayuno debido a la orden telegráfica de Arantxa: “*Javi, la mantequilla.*” La apócope del nombre propio revela familiaridad, no exenta de mandato exigente, perceptible en el tono de voz y en la elipsis (“Javier, acércame la mantequilla”). El sustantivo aparece en su valor pleno, despojado de cualquier clase de adorno superfluo. De nuevo escuchamos la voz prosaica, pero expresiva, de la cotidianidad de la vida.

La publicidad se apodera otra vez de Goñi y se dirige a él con un elevado grado de respeto: la orden coactiva sobre la progresión del aprendizaje (“*aprende...*”) se atenúa mediante la expresión de cortesía: “*por favor*”. La semántica de este mandato implica la antropomorfización del producto (“*amar*”) mediante la “transfiguración cualitativa” (H. JOANNIS, págs. 100-101), procedimiento sustantivo de la ideología publicitaria, porque se le indica al personaje que debe estimarlo como si de una persona se tratase. La sinécdoque (“*cocina*”) sirve para ironizar, en vista de las imágenes, sobre el desinterés machista del personaje acerca de todo lo relacionado con las tareas domésticas, entre ellas la cesta de la compra. La publicidad recalca el adjetivo “natural” referido a cocina y, en consecuencia, los productos alimenticios que en ella se depositan, cocinan y consumen. El adjetivo “natural” es (junto con “nuevo”, “moderno”, “suave”, “grande” y otros de significación análoga) uno de los más empleados en el lenguaje publicitario. Si entre las funciones de la publicidad figuran desproblematizadora y sustitutiva, es lógico que el concepto inherente a “natural” sea uno de los más habituales. En un mundo que da la espalda a la naturaleza, contaminándola y destruyéndola; en una sociedad cuyos productos están fabricados normalmente en serie; en una alimentación cuya base son los ingredientes químicos, mencionar lo natural resulta cuando menos sarcástico. (Cfr. CLAUDE FISCHLER: “O. C. N. I.: Objetos comestibles no identificados”. *Los Cuadernos del Norte*, núm. 50; julio-agosto-septiembre 1988, págs. 94-96.) Contradicciones tales pueden contemplarse en los “spots” de automóviles —símbolos por excelencia de la contaminación ambiental—, casi siempre enseñoreándose de espacios vírgenes (costas, playas, desiertos, montañas, bosques...) en las mimadas y espectaculares puestas en escena publicitarias.

Con “*las cosas buenas del campo*” la publicidad apela a motivaciones profundas del ser humano en nuestro tiempo. Cuando los medios de comunicación y la publicidad están

creando estereotipos sociales, gregarios hombres-masa, insolidarios e inseguros, la publicidad recurre a la magia de las raíces, al mito de una Arcadia perdida hace tiempo, en la que, al parecer, todos éramos felices porque allí no había conflictos sociales y, además, disponíamos de productos naturales. El mito del paraíso perdido frente al industrialismo e incluso la mitología del "buen salvaje" rousseauiano planea sobre esta modalidad publicitaria, cada vez más extendida. Se está produciendo un resurgir del mito renacentista del "menosprecio de corte y alabanza de aldea" (Fray Antonio de Guevara), al que no es ajena la progresiva difusión de una ideología conservadora en los países de Occidente. (Cfr. ALEJANDRO LLANO: *La nueva sensibilidad*. Madrid, Espasa-Calpe, 1988.) Las cosas buenas del campo son, en el vídeo, los productos casi manufacturados, enlatados o embolsados, con la oportuna garantía de los conservantes, edulcorantes, estabilizantes, etc.

El coche

En el medio urbano en el que se mueve Goñi —y la mayor parte de la población de los países de Occidente—, el coche se ha convertido en un objeto funcional casi imprescindible. Pero, a su vez, ha adquirido algo así como la dimensión simbólica y fetichista de nuestra sociedad de consumo. El coche connota "status" social, virilidad, eficacia, prestigio, dominio, éxito, etc. Además, el automóvil deviene el instrumento favorito donde materializar el mito de la velocidad donde lograr la posesión del tiempo. El automóvil es, pues, susceptible de despertar incontables sensaciones —muchas de ellas agresivas— en el usuario, como así lo corrobora la voz de la publicidad, que por medio de una oración enunciativa, alude al complejo estado de ánimo de Goñi. La expresión ("*La sensación va por dentro*") parece construida mediante el recurso de la "referencia inesperada", sobre la frase hecha "La procesión va por dentro", de significado bien distinto a la posibilidad sugerida en el inserto del "spot" de un coche extraordinario por sus prestaciones. Goñi está pensando en un gran automóvil, pero quizá también en el trabajo poco gratificante que le espera a la vuelta de la esquina.

La salida de Goñi del interior del coche implica el brusco encontronazo con la realidad: la distancia entre el vehículo soñado y el suyo propio es abismal. Frustrado, su reacción espontánea consiste en un gesto de impotencia y en la patada proporcionada a su utilitario (Cfr. V. VERDÚ: "La ideología del Panda", obr. cit., Págs. 53-57). Como siempre, la publicidad cumplirá una función consoladora, porque en el fondo le está aconsejando a Goñi, con un guiño de complicidad elíptica, una actitud de resignación, una invitación para acoplarse al coche de sus posibilidades económicas, el adecuado a su clase social; su segmento cualitativo de mercado: "Hecho para tu gente."

La exageración e hinchazón publicitarias de ciertos anuncios son tan considerables e inverosímiles que, cuando el anunciante desea recuperar una cierta veracidad y credibi-

lidad, debe recurrir nada menos que al testimonio del notario. En este sentido, recuérdese el anuncio de un modelo de automóvil de la marca Citroën circulando sobre tres ruedas.

En la oficina

Hasta el momento, Goñi ha sido acompañado por el espectador en dos localizaciones distintas: el hogar, espacio de la privacidad, y la calle, escenario de la vida social. Ahora, en esta nueva secuencia, nos lo encontramos ya en la oficina, el lugar del trabajo. Al penetrar en el despacho compartido, con cara de pocos amigos, saluda a Laura, la secretaria, con una frase coloquial, pero llena de insinuaciones por el tono dulce en que es emitida: *"Hola, Laura."* Además, el rostro se ilumina con una expresiva sonrisa. El saludo a su compañero de trabajo, Joaquín, es más convencional en su emisión: *"Buenos días, Joaquín."* El lenguaje verbal directo, no el de la publicidad, no necesita de ordinario más apoyaturas que la mímica y el refuerzo fonético para lograr especiales efectos en el interlocutor.

Las frases siguientes, también en vivo, muestran a un Goñi atendiendo solícito a un anónimo cliente situado al otro lado del hilo telefónico. (Cfr. "El teléfono", en V. VERDÚ: obr. cit., págs. 39-44.) Las funciones apelativa y fática del lenguaje ("*sí, sí...*") se ponen en acción en ese breve cruce de palabras, de las que nosotros deducimos que alguien reclama algún servicio con cierta urgencia.

Un accidente tan fortuito e insignificante como el atasco de la máquina de escribir va a dar lugar a una situación estimulante para el protagonista: el contacto físico con la secretaria. La publicidad le plantea a Goñi dicha oportunidad como un reto que, en calidad de macho, debe superar con brillantez. La proposición subordinada adverbial de lugar se abre, en hipérbaton, con un complemento circunstancial de lugar alusivo al contacto físico, a la desinhibición que, en el lenguaje corporal de los países occidentales, implica la proximidad física a una persona y mucho más si ésta es del sexo contrario (Cfr. Julius FAST: *El lenguaje del cuerpo*, Barcelona, Kairós, 1970; Edmond BARBONTIN: *El lenguaje del cuerpo*, Pamplona, Eunsa, 1977). La frase lexicalizada "*Te la juegas*" revela idea de alto riesgo, de máxima responsabilidad, etc. No se trata, por lo tanto, de un simple juego, como parece sugerir el verbo "jugar" aislado de contexto, sino de una apuesta erótica de alto riesgo. Los masajes faciales, jabones y dentífricos tienen ahora la ocasión de demostrar todos sus poderes y hechizos. Esta frase, eslogan de diversos productos cosméticos, tiene su origen en el deporte del boxeo, con lo cual las resonancias connotativas (amor equivalente a pelea, lucha, violencia, combate cuerpo a cuerpo...) son numerosas.

La voz de la publicidad prosigue, sin embargo, con su función compensatoria de las deficiencias del destinatario. La conjunción adversativa "*pero*", como en otras proposi-

ciones anteriores, establece una antítesis con el enunciado precedente y sirve para estimular a Goñi, y en general al consumidor. La oración elíptica ("*Pero mejor cuanto más cerca*") se nutre básicamente de ponderativos referentes al espacio, a la conveniencia de romper esas barreras transgrediendo, con dominio viril, el código impuesto socialmente.

Los siguientes enunciados de la publicidad ("*Un respeto. Ya está bien, ¿no?*") contienen pocos rasgos relevantes del estilo publicitario en el campo gramatical. No obstante, ejemplifican hasta la saciedad una de sus actitudes más permanentes: su ambigua entonación, entre permisiva, tentadora y prohibitiva al mismo tiempo.

Con la expresión coloquial "*un respeto*", de carácter imperativo, al protagonista se le recuerda su condición de hombre sexualmente emparejado y, en consecuencia, la infidelidad relativa de prestar demasiada atención a los encantos de su excepcional compañera de trabajo. "*Laura*", antropónimo derivado del latín "*laurus*" ("*laurel*"), significa "*triunfo, victoriosa*", con reminiscencias literarias en la obra lírica del poeta Petrarca; posee una fonética sugestiva (líquidas, vocales abiertas y cerradas) y, en suma, encarna el ideal de una mujer inalcanzable para Goñi, tan inalcanzable como las modelos que visten ceñidos jerseys y faldas de punto, usan bragas y medias apropiadas para sus estilizadas piernas y champú digno de sus cabelleras espléndidas. El mismo significado de censura moral amable se desprende de la expresión "*Ya está bien*".

Las llamadas publicitarias a la precaución, la moderación y la prudencia en el terreno erótico sorprenden por proceder de quien proceden. ¿Acaso no estamos ante un pirómano metido a bombero? La elipsis (= "*ten cuidado*") recibe a renglón seguido una justificación introducida gramaticalmente con un nexo tan ambiguo como "*que*" para construir una oración subordinada adverbial causal. El "*quemarse*" simboliza la destrucción, la purificación, pero, en este contexto, sobre todo la pasión amorosa llevada al paroxismo. El enfrentamiento de contrarios, de sensaciones y actitudes opuestas, es el reflejo claro de contradicciones sociales y el causante de muchas neurosis de los consumidores. La publicidad, tan permisiva en el terreno sexual, a veces enseña la cara puritana e hipócrita de la sociedad con un relativismo ético dependiente del destinatario.

Los ensueños de medias, bragas, piernas y melenas rubias provocados por los "*collages*" publicitarios se desvanecen, una vez más, repentina y bruscamente. La entrada del jefe en el despacho pone en tensión todos los músculos y neuronas del protagonista: el esclavo alienado de nuestro tiempo, el antihéroe servil y vacilante, hace su aparición. El jefe lleva la iniciativa de la breve conversación que evidencia la dialéctica entre explotadores y explotados. Con brevedad y contundencia, solicita de su empleado un folleto. La apelación por el nombre propio ("*Javier*") indica presunta familiaridad y camaradería entre los interlocutores, enseguida desmentidas por el tratamiento de "*usted*" utilizado por Goñi y su azoramiento general. La petición de un folleto titulado

"Iberojet" demuestra la acusada tendencia del lenguaje publicitario a experimentos con el léxico, sobre todo en procedimientos de composición ("Ibero"- "Jet") y derivación. El vocablo compuesto "Iberojet" confirma la preferencia del lenguaje publicitario por los extranjerismos, cargados para el lector, oyente o telespectador de un extraordinario prestigio (¿tal vez a causa de un complejo nacional?). En "Ibero" actúa el prestigio del latín; en "Jet", el anglicismo, asociado a eficiencia técnica, potencial económico, etc.

Siguiendo con los extranjerismos, merece la pena detenerse un poco en el extendido fenómeno publicitario consistente en que muchas denominaciones extranjeras de marca del producto en algunos casos acaban incorporándose a la lengua común, por ejemplo: "flex", "rimmel", "bitter", "slip", "scalextric", "spray", "poster", "nylon", etc. El fenómeno se halla tan generalizado, que la presentadora del concurso televisivo *Un, dos, tres*, consideraba pertinente advertir a los concursantes que no se admitían como válidas respuestas que trataran de enumerar productos según las diferencias de tamaño, color o marcas. Ciertos hablantes han perdido conciencia de que, por ejemplo, una palabra como "dodotis" (= "pañal") es el nombre de una firma de tales productos.

Las negativas del jefe a los solícitos ofrecimientos de Goñi, concretadas en rechazos verbales y gestuales, enfatizan las desigualdades sociales, los diferentes roles encarnados por cada uno de los personajes dentro de la misma empresa. Cuando el jefe arroja sobre la mesa el folleto que acaba de hojear distraídamente, se patentiza el sinsentido de la situación, destinada más —por parte del jefe, claro— a importunar al empleado que a satisfacer una urgente necesidad laboral. El "*Hasta luego, Javier*" no puede ocultar el patetismo de las imágenes, que reflejan la frustración del personaje protagonista.

Cigarrillos y encendedores, además de satisfacer las necesidades inmediatas del fumador, cumplen una función de distinción social, como ocurre con casi todos los objetos de la sociedad de la opulencia dominada por un consumismo voraz. Entre el "Winston" y el nacional "Ducados" no existe sólo una diferencia de precio, sino, metonímicamente, de "status" social. Es más: los cigarrillos rubios, y los Winston lo son, constituyen el paradigma del fumar contemporáneo (Cfr. V. VERDÚ: ob. cit., págs. 35-38). La publicidad se encarga de subrayar el chasco experimentado por Goñi, sin ningún tipo de atenuantes: "*Lo que te faltaba. Qué poca fortuna.*" El estilo nominal, de sintaxis telegráfica, es de nuevo el empleado por el narrador omnisciente, que nos informa sobre la titulación académica y consiguiente alto "standing" del jefe. El extranjerismo "master" recalca, con su exotismo y autoridad, la condición profesional del personaje y además la precisión geográfica ("*por Harvard*") apunta al acreditado título académico conseguido en una prestigiosa universidad norteamericana. El paréntesis de carácter ilativo ("*cómo no*") sirve de transición a la descripción metafórica e hiperbólica ("*genuino sabor americano*") de los cigarrillos en cuestión. El adjetivo "genuino" entraría en el campo semántico de las raíces patrióticas (o patrioteras), en la esfera publicitaria del halago hacia imprecisos

ideales nacionalistas. Con el vocablo "*sabor*" penetramos en el territorio de las sensaciones, del hedonismo omnipresente en la publicidad. La alusión a lo americano tiene que ver más con la imagen mitificada de los Estados Unidos de Norteamérica a través de la cultura (cine, música...) que con la realidad viva y actual de dicho país. En consecuencia, nada tiene de extraño que Winston anuncie sus productos exhibiendo, con finalidad de sinécdoque por antonomasia, las figuras de la estatua de la Libertad, Clark Gable, Marilyn Monroe, Elvis Presley y otros ídolos americanos de la pantalla o de la canción; o que la firma de cigarrillos Marlboro se sirva de la figura cinematográfica del vaquero del Oeste como elemento principal de sus "spots", convertido ya en patrimonio de la marca.

Con "*Lo que te faltaba*" la publicidad, solidarizada con el fiasco producido por Goñi al ver rechazado hasta su propio encendedor, subraya la desilusión del personaje. La frase elíptica y exclamativa ("*¡Qué poca fortuna!*"), intrínsecamente antitética, viene a ser como el broche de oro de las desdichas experimentadas en el trabajo. De todas formas, esta frase, propia de un registro lingüístico culto, evoca de inmediato una marca de cigarrillos española "*Fortuna*", en la que el nombre común, a la inversa de lo señalado en páginas precedentes, se ha convertido en propio. Fortuna remite a significados de suerte, éxito, aventura, sorpresa repentina, etc., y también se relaciona con la vuelta al mundo realizada por unos deportistas navegantes patrocinados por dicha firma (Cfr. Isidro MARTÍ: *La vuelta al mundo del Fortuna*, Madrid, Novay, 1987).

En definitiva, el trabajo le resulta a Goñi alienante: sus apetencias exóticas y sociales se malogran por completo. Paradójicamente, a quien trabaja en una agencia de viajes, sólo le está permitido el viaje mental provocado por la voz de la publicidad.

La comida

Después de una breve transición liberatoria del personaje, a la salida de la oficina recorriendo las calles (por cierto, pobladas de publicidad en escaparates y cabinas telefónicas), Goñi regresa a casa. El guerrero debe reponer fuerzas después de acabado el combate laboral. Por eso, la publicidad, a través de una reedición o repetición a distancia expresada con voz solemne y amanerada, hace un canto a las excelencias del hogar, dulce y cálido refugio del ciudadano frente a las agresiones del exterior: comercio, trabajo, aventura, expulsión, vértigo, etc. (Cfr. V. VERDÚ: obr. cit., págs. 79-86). La insistencia de la publicidad en este tipo de ideas está relacionada con el reaccionarismo ideológico antes mencionado, con el desencanto y la falta de proyectos culturales y políticos colectivos. Y, como lógica consecuencia de todo ello, aparece el martilleo de la privacidad del individuo, prácticas de "bricolage" incluidas. Sin embargo, obsérvese en el vídeo cómo la propaganda sobre las virtudes del hogar choca con unas imágenes más bien desangeladas de la cocina vacía, causa del desajuste anímico (¿cómic?) del espectador y, por supuesto, de Goñi.

En coherencia con los ideales hogareños pregonados al viento, la publicidad saluda a Goñi dándole la bienvenida. Pero, como dice el refrán, qué poco dura la alegría en casa de los pobres. Goñi, que se las prometía tan felices con la comida preparada por Arantxa, acaba de leer una nota de su mujer indicándole que se ha ido a comer con sus compañeros de trabajo. Los papeles se han invertido respecto al desayuno. La publicidad sigue confortando al alicaído protagonista con frase coloquial: "Hombre, que no es para tanto."

El frigorífico, síntesis del supermercado, va a solucionar los problemas alimenticios de Goñi con una comida succulenta; porque para eso cuenta con "*Alimentos de España*", eslogan cargado también de ideales patrióticos-comerciales. Conforme el personaje va tomando de la nevera heterogéneos productos, la publicidad asiente a la elección de Goñi describiendo, con indudable redundancia, tales alimentos. La botella de Coca-Cola se metaforiza en "*la chispa de la vida*", expresión cargada de resonancias alusivas al calor, la pasión, la gracia, la energía vital, etc. Sin duda se trata de un eslogan atinado, aglutinador de los más recurrentes procedimientos publicitarios: se describe en él no un producto, sino propiedades que poco tienen que ver con la esencia del objeto. La redundancia continúa a propósito de la "*mahonesa*", calificada con los adjetivos "*casera*" y "*ligeresa*". La palabra "*mahonesa*" podría prestarse a un estudio lingüístico, que no viene al caso, sobre la formación de palabras derivadas a partir, en este ejemplo, de la geografía (Mahón, Menorca). Más interés ofrece publicitariamente hablando, el adjetivo "*casera*", que otorgaría al producto cualidades exclusivas de lo artesanal, vinculado a lo personal, lo tradicional, la confianza absoluta. En el adjetivo "*ligeresa*" —neologismo— nos encontramos con una palabra formada por derivación, el procedimiento publicitario más común, causante de creaciones léxicas inusuales. Como es obvio, "*ligeresa*" procede del adjetivo "*ligero*" y, a su vez, ha dado nombre a una marca comercial. Ejemplos semejantes de derivación léxica podrían ser: Fagor, "*fagorizarse*"; frío, "*friorizarse*"; jardín, "*jardinear*" (de paso, obsérvese cómo todos los neologismos verbales castellanos pertenecen a la primera conjugación). La mahonesa "*ligeresa*", por metonimia, insinúa producto alimenticio de bajas calorías y, por tanto, nulo riesgo de engorde para sus consumidores, afanosos buscadores de un canon de belleza estilizado, ya comentado con anterioridad. Los anuncios de yogures, panes tostados, leches, etc., podrían ilustrar cumplidamente estas mismas ideas.

El "*tabasco*" y la "*mostaza*" son nombrados sin comentarios explicativos. Lo sorprendente de estos productos es su convivencia con los otros, en promiscuidad gastronómica heterodoxa. Una vez servida la bandeja, la publicidad recoge la implícita queja mental de Goñi y comienza, como de costumbre, su perorata verbal por medio de la conjunción adversativa "*pero*". La interrogación retórica destinada a Goñi ofrece la particularidad de emplear el coloquialísimo "*quejica*" para referirse a la actitud del personaje: reproche, sí, pero en tono amistoso y de confianza plena.

Al penetrar Goñi en la sala de estar buscando compañía de la televisión para su comida en solitario, la publicidad continúa argumentándole lo inadecuado de sus quejas. Comer de acuerdo con las sugerencias publicitarias también ofrece sus ventajas: autoservicio ("Self-service") y eliminación de las tareas domésticas más penosas ("y encima sin fregar"). Como en otras ocasiones, los extranjerismos aparecen para reforzar con su prestigio las cosmopolitización de las costumbres y la uniformización de las conductas. Por ello, según la publicidad, carece de sentido la protesta del protagonista ("¡Y te quejabas!"). La exclamación elíptica ("¡Malcriado!") contiene idéntico sentido que el mencionado "quejica". En apoyo de su tesis, la publicidad recurre al clásico refrán ("A mal tiempo, buena cara"), de estilo nominal, y sobre todo a la incitación al consumo de productos de la tierra. Las alusiones al entorno social y cultural al que se dirige el producto (Cfr. C. Pleyán, pág. 216) son frecuentes en publicidad y aquí se plasman en el eslogan "Al pan, Pamplonica", verdadera paranomasia fonética, estimuladora del consumo de productos de la patria chica, Navarra. Y, cómo no, de la comida fría, del bocadillo insustancial, en abierta confrontación con los mensajes recibidos —esta vez en directo, no imaginativamente— desde la pantalla de televisión.

El bar

Cuando Goñi ha repuesto sus fuerzas en una reconfortante siesta echada sobre el sofá, le llega la hora de la liberación, del ocio. La voz en "off" adopta ahora el estilo propio de la parodia y equipara al protagonista con un "*caballero andante*". El sarcasmo no puede ser mayor: a Goñi se le trata con cierto desdén en su propia casa y en el trabajo, y no parece abrigar en su mente ningún proyecto solidario, altruista. El texto subraya en presente de indicativo —el tiempo cinematográfico por antonomasia ("*se recupera*")— las acciones e intenciones del protagonista. La ambigua expresión "ponerse a tono" destaca la idea de euforia interior, la adecuación oportuna a una situación dada, a menudo conseguida a base de productos estimulantes como el alcohol, etc. (La firma de cavas Freixenet ideó el eslogan "Pamplona sube de tono" con motivo de los Sanfermines pamploneses, y la aplicó igualmente a otras poblaciones). El complemento circunstancial de modo ("*en compañía*") alude a la conveniencia de realizar con otros acciones gratificantes. El eslogan crea expectación en torno a una compañía presumiblemente femenina, que no aparece por ningún lado. A este propósito, recuérdese el eslogan "Ron Bacardí... en compañía".

Ante la barra del bar, el amigo de Goñi se muestra seguro de su petición al camarero: desea tomar una copa de coñac "Mascaró", de procedencia catalana. La polisemia de la marca, calcada sobre un evidente *calambur* (coñac "Más caro"), desconcierta al camarero y también a Goñi. Despejadas algunas incógnitas consumistas de la ensoñación del

“spot” refrescante, el protagonista aterriza en la realidad del bar con una decisión envidiable. Lo que él tomará es “pacharán”. La voz de la publicidad se muestra satisfecha con la elección y, por consiguiente, reafirmará con dialéctica redundante y argumentación múltiple la pertinencia de la conducta de Goñi. La enumeración trimembre, de estilo nominal y retórica metafórica, recurre a motivaciones ya expuestas en apartados anteriores: la religación con las raíces autonómicas (el pacharán es producto peculiar de Navarra), la alusión al prestigio y las virtudes de la raza (“nobleza y lealtad”) y, finalmente, el lujo, el desahogo económico públicamente reconocido (“*lujo en tu copa*”). La mención de la copa parece situar al protagonista en una esfera de categoría social superior al de la simple ingestión de cualquier refresco al uso. No en balde, la cerveza Voll Damm se anuncia como “cerveza de día” y “copa de noche”.

En vista de la decisión adoptada por Goñi, la publicidad barrunta que el futuro inmediato de Goñi va a resultar muy prometedor. El adverbio de modo (“*Decididamente*”) corrobora la certeza de la afirmación, relativa a la promesa de una noche excitante y venturosa. El mito de la noche habría que interpretarlo como el ámbito de lo excéntrico, de lo incontrolado por la sociedad; el espacio del desenmascaramiento, de la plena realización personal del individuo, al margen de todos los convencionalismos. La función apelativa (“*tu noche*”) personaliza el embrujo de la promesa.

Las frases siguientes (“*Por primera vez lo vas a intentar. Y siempre hay un amigo que te ayuda a llegar*”) están tomadas al pie de la letra de eslóganes de la firma Cola-Cao, alusivos al rito de iniciación deportiva de jóvenes practicantes. Desplazadas a este contexto, se cargan de nuevas y sorprendentes connotaciones, en parte sugeridas ya por la presencia de la noche. ¿Se tratará de una aventura amorosa en venganza por la ausencia de su mujer? ¿La borrachera memorable se erigirá en la única satisfacción del fatigado caballero? Las posibilidades interpretativas son múltiples. En todo caso, me permito destacar en dichas proposiciones gramaticales la concepción de la conducta de Goñi como aventura, como intento de lograr un objetivo casi inalcanzable (por eso requiere la ayuda de un amigo). El dinamismo de la existencia acaba relacionándose de nuevo con la competición, el triunfo social, etc.

La expresión nominal “*Tierra a la vista*”, de claras resonancias históricas —actualizadas con los preparativos del V Centenario del Descubrimiento de América—, insinúa, reforzada por la repetición, proximidad al objetivo propuesto, tras larga y penosa travesía. Sin embargo, al contemplar las imágenes, enseguida percibimos el sentido irónico de la frase: la tierra segura será Arantxa y los abundantes productos adquiridos, se supone que por sugerencia de la publicidad. La reacción de Goñi oscila entre la sorpresa y el abatimiento total. Desproblematizadora, la publicidad le infunde ánimos (“*No te apures*”). Tras la exhortación negativa, viene la incitación en positivo, consecuen- te con el mensaje publicitario y la comida ingerida por el protagonista. Si Goñi ha tomado

Coca-Cola ("*la chispa de la vida*"), es lógico que le "eche" a la vida esa misma chispa de la que antes se ha nutrido.

La frase con la que se cierra la intervención de la voz en "off" ("*Construye tu puente hacia el futuro*"), tomada de la publicidad de la empresa de seguros MAPFRE, pone en juego la función poética del lenguaje, en esta ocasión, como en tantas otras, insinuante y connotativo. El construir denota acción concreta, optimismo, esperanza, poder...; en cambio, el futuro es lo incierto e inseguro. El puente, símbolo de la transición entre dos estados, parece aludir a un nuevo cambio en la existencia del personaje, a un reencuentro con la tierra segura de Arantxa (vuelta a su vida rutinaria), embellecida por la publicidad. Como todos los mensajes publicitarios, este final es intencionadamente abierto y se presta a discusiones didácticas sobre su posible función narrativa en la historieta.

IV. Bibliografía

ALARCOS LLORACH, Emilio, y otros: *Lengua Española. C. O. U. Madrid, Santillana, 1981, pp. 172-175.*

BLOCK DE BEHAR, Lisa: *El lenguaje de la publicidad. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.*

CARDONA, Domingo, y FERNÁNDEZ BERASARTE, R.: *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad. Palma de Mallorca, Ediciones de los Papeles de Son Armandans, 1972.*

DURAND, Jacques: "Retórica e imagen publicitaria", en VV. AA.: *Análisis de imágenes. Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, pp. 81-115.*

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio: "El lenguaje publicitario en la comunicación", *Revista de Occidente*, núm. 92, enero de 1989, pp. 23-37.

JOANNIS, Henri: *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao, Ediciones Deusto, 1986.*

LABAYEN, Pilar: "Lingüistique et publicité". París, Université de Paris, IV, S. A. (texto mecanografiado).

LÁZARO, Fernando, y TUSÓN, Vicente: *Lengua Española. Bachillerato 1. Madrid, Anaya, 1987, pp. 13-17.*

MARCOS MARÍN, FRANCISCO: *La lengua española en sus textos*, Madrid, Noguer Didáctica, 1978, pp. 188-194.

PÉNINOU, GEORGES: *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

PLEYÁN, CARMEN: *Lenguaje C. O. U.*, Barcelona, Teide, 1978, pp. 214-220.

QUILIS, ANTONIO, y HERNÁNDEZ, CÉSAR: *Curso de Lengua Española*, Valladolid, edición de los autores, 1978, pp. 366-379.

SPANG, KURT: *Fundamentos de Retórica*. Pamplona, EUNSA, 1979. Capítulo VII: "Publicidad y retórica", pp. 85-118.

V. Anexos:

- *Guión sobre publicidad (parte de la primera versión)*
- *Spotmanía (texto definitivo)*

GUION SOBRE PUBLICIDAD
(Parte de la primera versión)

Texto	Imágenes
<p>La publicidad es un hecho cotidiano, un elemento destacado del paisaje. De la ciudad. Y del campo. Del rico. Y del pobre.</p> <p>Para unos, la publicidad consiste en dar gato por liebre. Otros opinan, más serios ellos, que publicidad es todo aquello que pretende llamar la atención sobre algo que no la puede ofrecer por sí mismo.</p> <p>Bueno, nos guste o no, la publicidad es hermosa. ¿A que sí? Pero al señor González no le gusta, qué le vamos hacer.</p> <p>El señor González, pamplonés de pura cepa, no las tiene hoy todas consigo. Ultimamente, en la oficina, están achuchando mucho y, así las cosas, no es cuestión de llegar tarde. Por eso hoy el aseo va como va.</p> <p>— Señor González, ¿ya se ha lavado los dientes? Amigo fumador, ¿sabe cuál es el color de sus dientes? Con Dentflor, blancos. Que pensaba hacerlo ahora... De acuerdo, con nuevo Colgate no le irá nada mal.</p> <p>— Pero, ¡Dios mío!, todavía con jabón Bimbo del año la polca. Creíamos que usted iba a utilizar Nuevo Gel Lavanda, pero, en fin, el Nuevo Geniol tampoco está nada mal; ¿o prefiere Lux, el jabón de las estrellas?</p> <p>— No me diga que no se va a afeitar hoy. Pues bueno se pondría su jefe. Ah, menos mal que usa Gillete Contour, porque esa barba sí que es del hombre-hombre. Que no le gustan las maquinillas eléctricas Phillips... En fin, tampoco eso es un delito.</p>	<p>Vallas publicitarias de calles de ciudad y campo. Familia ante el televisor contemplando "spots".</p> <p>Montón de libros sobre publicidad. Primeros planos de portadas. Abrir y cerrar de hojas.</p> <p>Diapositivas con mujeres. "Spots" selectos presentados fragmentariamente. Primeros planos del actor: aburrimiento, enfado...</p> <p>Actor en pijama, lavándose superficialmente la cara. Bostezos ante el espejo. Movimientos bruscos.</p> <p>Saca el cepillo de dientes. Revuelve frascos en el armario de baño. Extrae el tubo dentífrico Colgate.</p> <p>Aseo de manos. Pastillas de jabón. Gestos extraños ante la cámara.</p> <p>Actor afeitándose.</p>

Texto	Imágenes
<p>Señor González, hacer inolvidable su afeitado es cosa suya. Para eso está la colonia Paco Rabanne. ¿Quizás Azur, promesa de nuevas sensaciones? No, no, no se moleste. Vamos a lo clásico, faltaría más: Varón Dandy...el hombre.</p> <p>— No me diga que no sabe qué ponerse hoy. ¿No le han regalado moda de España? ¿Pero aún no se ha enterado que ya es primavera en el Corte Inglés? Sí, señor, así se viste: marcando estilo.</p> <p>Entre las prisas y los ofrecimientos de doña Arantxa Zúñiga, su esposa, el señor González está hecho un lío. Arantxa parece hoy la repostera mayor del reino, proveedora de la Casa Real. ¿Tostadas Bimbo para el señor? Ya, ya, los frescos del barrio no le van. ¿Y los Crisps de Keops tampoco? Pero, ¿qué me dice del Delphi Dieta, la nueva generación de dieta, con fibras? Porque usted tiene que guardar la línea, supongo. Pues nada, desnatada Ram y no se hable más. ¿Sin café? Bien, bien, sobre gustos no hay nada escrito, pero el Saimaza o el Marcilla no le sentaría mal a esta hora.</p> <p>— Pero, señor González, ¿qué ha olvidado ahora: los Donuts, la Micebrina o la cartera? Ah, que no se había limpiado los zapatos. Pues para eso está Kánfort, claro que sí.</p> <p>El señor González no dispone de una escudería de coches, pero eso nos pasa a todos. Ah, claro que le gustaría el Classic de Volkswagen, pero bla, bla, bla, sobran las palabras. ¿Y qué me dice del Renault 21? Porque seguro que usted es un buscador de libertad, ¿a que sí? ¿Y la fiebre amarilla del Opel Corsa? ¿La fuerza dinámica del Peugeot Talbot? Con el Peugeot 309 sería otra historia, pero no hay más remedio que quedarse con el Panda, para su gente, señor González.</p>	<p>Dudas entre distintos frascos. Masajes faciales.</p> <p>Dudas ante las prendas del armario abierto. Se va vistiendo. Pases ante el espejo de luna.</p> <p>La mujer va ofreciendo al señor distintos productos: café, pan, tostadas, etc. Signos de rechazo en el hombre. Sorpresa en la mujer. ¿Cámara rápida? Planos del reloj de la cocina: las 7,45 horas.</p> <p>Sale y entra rápidamente del piso. Golpe, con la palma de la mano, en la frente. Pies sobre taburete. La mujer le aplica el líquido de zapatos.</p> <p>El actor va por una acera mirando, entusiasmado, distintos tipos de coches.</p> <p>Llega a la altura de su coche, un Panda.</p>

Texto	Imágenes
<p>A este paso, señor González, se está jugando el tipo. Sí, sí, no le dé más vueltas: son las ocho menos siete minutos. Y todo por no llevar encima Tres en Uno.</p>	<p>Dificultades con la cerradura. Miradas nerviosas al reloj.</p>
<p>Al fin, señor González, las nuevas sensaciones del coche. La oficina está a la vuelta. (Gritos estridentes de la radio. Publicidad de "Alonso, Alonso, Alonso" u otras.) ¿Qué, le molesta el locutor? Pues nada, señor González, apague la radio y a pensar... ¿En la del cartel? ¿Pero y su mujer? De par de mañana y pidiendo guerra, así son las mujeres...</p>	<p>Actor encendiendo y apagando, más tarde, la radio. Vallas publicitarias o filminas con mujeres: erotismo. Publicidad en autobuses.</p>
<p>— ¿Pero qué son cincuenta facturas en una mañana, señor González? No se queje, que para eso cuenta con uno más de la familia, su Amstrad. ¿O es que no sabe vivir la tecnología de Investrónica?</p>	<p>Oficina. Encima de la mesa: montón de facturas, informes, etc. Ordenador.</p>
<p>— Lo que pasa es que usted se queja de vicio. ¿Pero no tiene su Canon, la copiadora que se lleva?</p>	<p>Ante una fotocopiadora. Gestos de protesta: no funciona la máquina.</p>
<p>A usted lo que le ocurre es que le gusta Idoya, y ella... ni por esas. Hay que ver cómo está últimamente: debe ser la crema Pons o Lismina, o las medias.</p>	<p>Secretaria caminando. Diversos planos de la secretaria.</p>
<p>O el cruzado mágico de Pláitex. De acuerdo, está como un bombón, mejor que los de la caja roja de Nestlé. Pero...ojos que no ven corazón que no siente, señor González.</p>	
<p>Que no, señor González, que no cuela. Construya el puente hacia el futuro de su jubilación. Venga ya, eso no se lo cree ni usted. Por favor, por favor, no atosigue al cliente con bonos, intereses, soluciones automáticas y otras zandajas. Lo que usted necesita es un bocata. ¿Vale?</p>	<p>Señor González sentado frente a varios clientes sucesivos. Gesticulación exagerada. Enseña papeles, prospectos, etc.</p>

Texto	Imágenes
<p>— ¿Sabe escoger, señor González? La tónica Schweppes no le iría mal. ¿Por qué no aprovecha para tomarla con Micebrina, sí, sólo una al día. No, no, eso no está bien: consuma productos españoles.</p> <p>La faena ha terminado. El señor González espera el abrazo agradecido de su esposa. Y la comida. Se la ha ganado, de verdad.</p> <p>— Decididamente, señor González, hoy no es su día. Arantxa se ha ido a comer con su amiga del alma. Pues sí, la hemos fastidiado. No me diga que se va a quedar sin comer por no saber guisar. “El Mosquito” no está mal, pero qué precios. Además, todo el barrio se va a enterar de que usted come hoy solo. Venga, venga, demuestre que es un hombre de verdad no sólo con las colonias.</p>	<p>Discute con el cliente en el bar.</p> <p>Toma tónica y la mezcla con una pastilla.</p> <p>El camarero ofrece pinchos, jamón...</p> <p>Sale de la oficina.</p> <p>Primeros planos del rostro en el coche, alegría...</p> <p>En el “hall” del piso lee una nota depositada sobre el mueble aparador.</p> <p>Recoge (antes) publicidad del buzón.</p>

SPOTMANIA
(Guión literario)

Imágenes	Texto
El dormitorio	La ciudad levítica ha decorado tus mejores sueños, Goñi. No te hagas, pues, el remolón y... arriba. El día empieza con su promesa de nuevas sensaciones. Hacerlo inolvidable es cosa tuya.
El aseo	<p>El cuerpo en forma, sí, señor. Es hora de tomar medidas; la cara, la lengua, los dientes, la lengua otra vez. ¿Pero cuál es el color de tus dientes, fumador? <i>¿Qué tal la policromía de "Close-up"?</i></p> <p>Lo que hacemos, lo hacemos bien. Por eso, busca, compara y, si encuentras algo mejor, cógelo.</p> <p>Fragancia, frescor salvaje de los limones del Caribe... Gran personalidad y un poco de locura, ¿no? Pues adelante. Nuevo jabón "Heno de Pravia", el jabón que tú quieres.</p> <p>Un hombre de cuidado. Con Equalia 2.000, primavera en tu piel. No a las arrugas. A cada edad, su solución.</p>
Ante el armario de ropa	<p>No me digas que no sabes qué ponerte hoy.</p> <p>Ser o no ser: marcando estilo.</p>
El desayuno	<p><i>Tu mujer, Arantxa, doña Atareada. Y tú así, tan frío y pensativo. Claro, claro, el café es cosa muy seria.</i></p> <p>Por favor, aprende a amar la cocina natural: las cosas buenas del campo.</p> <p>"—Pero, chico, ¿qué te pasa?</p> <p>—Javi, ¡la mantequilla!"</p>

Imágenes	Texto
El coche	<p>La sensación va por dentro.</p> <p><i>Así es la vida. Ya sabes, Goñi: hecho para tu gente.</i></p>
En la oficina	<p>“—Hola, Laura. Buenos días, Joaquín.”</p> <p>—¡Laura!”</p>
Al teléfono	<p>“Sí, dígame. Sí, sí, enseguida se lo mando.”</p> <p>En las distancias cortas es donde te la juegas.</p> <p>Pero mejor cuanto más cerca.</p> <p>Un respeto. Ya está bien, ¿no? Cuidado, Goñi, que te quemas, que te quemas...</p> <p><i>La imaginación al poder, Goñi.</i></p> <p>“Master” por Harvard y, cómo no, genuino sabor americano. Lo que te faltaba. ¡Qué poca fortuna!</p>
Salida de la oficina	<p>Al fin, libre.</p>
La comida	<p>Hogar, dulce hogar. Bienvenido a casa, Goñi.</p> <p>Hombre, que no es para tanto.</p> <p><i>Liberación de la mujer, no se hable más. ¿Jamás pensaste que pudiera hacerte una cosa así?</i></p> <p>La chispa de la vida. Mahonesa casera y ligeresa. Tabasco, mostaza... Pero ¿qué más quieres, quejica?</p> <p>Self-service, y encima sin fregar.</p> <p>Y te quejabas.</p> <p>A mal tiempo, buena cara. Y al pan, Pamplonica.</p>

Imágenes	Texto
El bar	<p>El caballero andante se recupera de las fatigas de la jornada. Y se pone a tono... en compañía.</p> <p>“¿Qué van a tomar?”</p> <p>—Mascaró. Una copa de Mascaró.</p> <p>—¿Cómo dice?”</p> <p>En la duda aprende un nuevo golpe.</p> <p>“—¡Pacharán!”</p> <p>Pacharán, claro que sí. Lo nuestro. <i>Lo clásico es mágico.</i> La nobleza y lealtad. Lujo en tu copa. Decididamente, es el preludio de tu noche. Por primera vez lo vas a intentar. Y siempre hay un amigo que te ayuda a llegar. ¡Tierra a la vista! No te apures, Goñi. Echale chispa a la vida. Construye tu puente hacia el futuro.</p>

NOTA.—Las frases en *cursiva* se eliminaron del guión a última hora, en el momento de efectuar la grabación definitiva de la voz en “off”.

Capítulo III: Guía didáctica del videograma "Spotmanía" (Margarita Schmidt)

Indice

Introducción

Análisis del videograma "Spotmanía"

 Breve comentario sobre el contenido

 Análisis de la forma de expresión

Significación de Spotmanía

Funcionalidad del videograma

Motivación al debate en el aula

Análisis de los aspectos concretos presentados por el videograma

Lectura del lenguaje audiovisual

Introducción

El desarrollo tecnológico actual nos ofrece nuevos instrumentos de trabajo que, debidamente empleados, suponen una ayuda estimable en el proceso de enseñanza-aprendizaje generado en el aula. El vídeo, entre otros, presenta el interés de reproducir productos audiovisuales de diversas procedencias —filmes, programas de televisión, etcétera—, productos no diseñados para la educación, pero, en muchos casos, de gran utilidad para diferentes objetivos didácticos.

Además de estos productos, hoy en día el mercado del vídeo nos ofrece discursos concebidos especialmente para el campo de la educación. Es más, cada vez resulta más frecuente que colectivos dedicados a la enseñanza realicen sus propios productos diseñados específicamente para ser útiles en un contexto determinado. Este es el caso del videograma *Spotmanía*, 1987, realizado por el colectivo “Didáctica de la Publicidad”.

Para que el potencial educativo de estos productos resulte provechoso, es necesario que profesor y alumnos adquieran las claves fundamentales de la lectura de la imagen secuencial. El hábito de una lectura correcta les permitirá seleccionar y valorar adecuadamente estos discursos.

La finalidad de esta guía es, pues, ofrecer de forma ordenada los conceptos básicos imprescindibles para el aprendizaje de la lectura y el análisis de los discursos de carácter audiovisual y, en particular, aplicarlos al videograma *Spotmanía*.

Obviamente, el lenguaje de la imagen requiere para un conocimiento profundo un estudio más extenso, empresa que, naturalmente, se escapa a los objetivos de esta guía. Sin embargo, sí se pretende abordar el tema desde una perspectiva amplia, con objeto de crear un marco de referencia que permita ulteriores profundizaciones.

Análisis del vídeo “Spotmanía”

Breve comentario sobre el contenido

La historia narrada se desarrolla en la ciudad de Pamplona. En esta ciudad, como en otras de la geografía española, se ha producido el solapamiento de dos culturas: la cultura tradicional de antiguas raíces antropológicas y religiosas y la derivada de las formas de

vida actuales de mayor complejidad. Un ingrediente inseparable y contradictorio de la sociedad actual es la llamada cultura de masas, generada por el desarrollo económico y social de las últimas décadas y por la creciente influencia social de los medios de comunicación, en particular de la televisión. Dentro de los espacios televisivos, la publicidad cobra un especial peso en lo que se refiere a presentar modelos de conducta socialmente admitidos y a inducir cambios de actitudes en los individuos del colectivo a que se dirige.

A partir de este contexto se comprende la historia protagonizada por un joven, de "status" medio, obsesionado por los "spots" publicitarios. Es la historia de un día cualquiera, una jornada laboral, en la que el joven vive un estado de continua confusión debido a la influencia ejercida en él por la publicidad.

La trama refleja que el joven ha llegado a introyectar la imagen de la publicidad como la voz de un sujeto —la voz de su conciencia—, quien le orienta y dicta acerca del "bien hacer", del "deber ser", es decir, con una función claramente superyoica.

El joven se ve mediatizado, por la voz y por los sucesivos "spots" publicitarios que ve o imagina, en la relación con su pareja, en la oficina con el jefe, en una escena de galanteo, a la hora del almuerzo, invadiendo su espacio interno, hasta incluso en su tiempo de ocio.

La imagen publicitaria le genera la duda ante la elección de la mejor de las opciones entre las propuestas presentadas, con el natural incremento de tensión y gastos de energía psíquica. Asimismo, los modelos sociales idealizados por la publicidad despiertan en el joven expectativas que, al no coincidir con su realidad inmediata, le frustran y acomplejan.

Por último, al final de la historia se despierta en él el principio de la rebelión y busca consejo en un amigo.

La toma de conciencia de su situación y la expectativa de una salida se ven nuevamente frustradas con la aparición de su pareja cargada de paquetes.

La historia, pues, presenta una crítica a la influencia nociva que puede ejercer en el individuo la publicidad. Sin embargo, como veremos más adelante, su puesta en escena está impregnada por una clave de humor distanciadora que desdramatiza la crítica y la inserta, relativizándola, en su contexto actual.

Análisis de la forma de expresión

Cada autor de una historia elabora una forma de expresión concreta —la estructura de la narración, las características de la puesta en escena, etc.— a partir del sistema semiótico elegido para su manifestación. Esta puede ser tan variada como variados sean

los medios expresivos que posea una cultura determinada; por ejemplo, el teatro, el cine, el vídeo, etc. En este caso, se ha optado por la manifestación videográfica, dado que las características de su lenguaje, así como sus ventajas técnicas y económicas, se adaptan con eficacia al tipo de historia planteada y a su funcionalidad dentro del contexto del aula.

A partir de estas consideraciones previas diremos, pues, que la forma de expresión de *Spotmanía* ha creado un discurso mediante la selección y composición de los elementos expresivos y narrativos del lenguaje videográfico.

A continuación describiremos los aspectos más relevantes del discurso, o forma de expresión concreta, de dicho videograma. Para ello, comenzaremos por observar las características de su estructura narrativa.

La estructura narrativa

Todo discurso supone una composición ordenada secuencialmente, con un principio y un final, formando así una totalidad de sentido. El orden que se le asigna a la información, en nuestro caso, visual y auditiva, depende básicamente de los objetivos perseguidos por el videograma. Generalmente, los discursos audiovisuales, bien sean filmes o videogramas, que se proponen narrar una historia de ficción dentro de un estilo clásico, se adaptan a la estructura lineal heredada de la novela burguesa del siglo XIX. Esta estructura se compone básicamente de una presentación del tema, un nudo o clímax y un desenlace. Esta organización permite presentar desde el principio la necesidad de resolución del conflicto planteado. La tensión dramática se crea, precisamente, gracias al desplazamiento de la resolución del tema al final del discurso. La presentación continuada de los acontecimientos provoca en el espectador un tipo particular de participación afectiva, implicándole en la trama de la ficción (1).

El discurso que nos ocupa se acopla, fundamentalmente, a este tipo de estructura, aunque, como veremos más adelante, contiene ciertas peculiaridades.

En el cuadro 1 se presenta un esquema de la estructura narrativa de este videograma.

Cuadro 1. Estructura narrativa

Prólogo	<ul style="list-style-type: none">— Planos de la ciudad/"collage", anuncios de publicidad.— Títulos del videograma.
Presentación	<ul style="list-style-type: none">— Primera sección: Casa del joven.<ul style="list-style-type: none">• Escena dormitorio (comienza la voz en "off" del narrador).• Escena cuarto de baño/"collage" (productos de perfumería).
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">— Primera sección: Casa del joven.<ul style="list-style-type: none">• Escena cuarto de baño "collage" (moda de ropa).• Escena cocina. Desayuno "collage" (productos alimenticios: café).— Segunda sección: Camino de la oficina. El joven conduciendo.<ul style="list-style-type: none">• Escena interior coche/"collage" (publicidad coche).• Escena calle.— Tercera sección: Oficina del joven.<ul style="list-style-type: none">• Escena llegada.• Escena con compañera de trabajo "collage" (productos consumo mujer).• Escena con jefe del joven.— Cuarta sección: Calle. Hora del almuerzo.<ul style="list-style-type: none">• Escena del joven en la calle/"collage" (MacDonald).— Quinta sección: Casa del joven. Hora del almuerzo.<ul style="list-style-type: none">• Escena llegada a la casa. Breve "collage" (MacDonald).• Escena almuerzo "collage" (productos alimenticios y colchón).• Escena siesta.— Sexta sección: Cafetería. Final de la jornada.<ul style="list-style-type: none">• (Transmisión narrativa con plano general de plaza ciudad).• Escena del joven con amigo en la barra de la cafetería/"collage" (bebidas alcohólicas).

**Nudo o clímax
de la ficción**

- Sexta sección: Cafetería. Final de la jornada.
- Escena del joven en la barra. Pide una copa de pacharán.

Desenlace

- Sexta sección. Cafetería. Final de la jornada.
- Escena de los dos amigos sentados y charlando.
- Planos de la joven cargada de paquetes.
- Plano final del amigo y el joven. Este último en actitud desesperada.

Podemos observar que el discurso está compuesto por un prólogo con dos segmentos de imágenes diferenciados que marcarán el bipolo vida ciudadana/publicidad. De esta forma se presenta el tema propuesto por el videograma.

La ficción está ordenada en seis secuencias de escenas cortas asociadas en su mayoría a “collages” de anuncios publicitarios. Los “collages” comienzan en la primera secuencia y se eliminan coincidiendo con el clímax narrativo en el momento en el que el joven toma conciencia de su situación de alienado por la publicidad.

El sonido está compuesto por la voz en “off” de un personaje narrador, por las conversaciones de los personajes de las consecutivas escenas y por la música, voces y sonidos de los anuncios publicitarios. La música de un mismo anuncio publicitario apoya las imágenes de la primera secuencia y del final del discurso. Con este efecto sonoro se refuerza el estancamiento del desenlace de la trama de la ficción.

Dentro de las imágenes sonoras destacaremos la función que cumple el narrador en este videograma concreto. En primer lugar, señalaremos que es un narrador que encarna un papel de personaje: la publicidad. Ahora bien, una publicidad ficcionada desde un punto de vista crítico en relación a sus posibles facetas manipuladoras. El personaje narrador mantiene, pues, un discurso perverso en contraste con la aparente indefensión del protagonista.

Como señalamos en la descripción del contenido, el personaje-narrador forma parte del propio protagonista. Es decir, estos aspectos perversos invaden su espacio interior.

Este recurso narrativo y la utilización de las músicas de los “spots” publicitarios construyen un discurso de carácter monosémico, cuyo mensaje supone una crítica cerrada de los efectos nocivos de la publicidad.

La estructura narrativa corresponde en sus planteamientos globales a las estructuras de los relatos clásicos. Es más, otorga al tema un matiz cíclico característico de los relatos sobre mitos.

Sin embargo, dentro de la estructura de este videograma encontramos otros elementos que configuran un tipo de discurso que desplaza, en parte, los modelos considerados clásicos e introducen una posible lectura lúdica y desmitificadora del tema.

Así, la inclusión de los "collages" en la diégesis del relato rompe la fluidez de las secuencias narrativas clásicas. Esta ruptura sistemática del devenir de la historia, unida a la clave cómica en la que está realizada, elaboran un discurso crítico y de estilo distanciador, cuyo objetivo es provocar la reflexión sobre el tema de la publicidad.

La puesta en imágenes

El concepto de puesta en escena ha sufrido diferentes interpretaciones debido, fundamentalmente, a las connotaciones derivadas de su herencia teatral. En la actualidad y en el campo del audiovisual se emplea también el término, quizá más propio, de puesta en imágenes. Por él se entiende el conjunto de operaciones dirigidas a la construcción del discurso audiovisual. Es decir, supone la selección y armonización de todos los elementos significantes que, como el decorado, la iluminación, la interpretación, el montaje, etc., componen el discurso, en este caso, videográfico.

La puesta en imágenes puede regirse por diferentes códigos estilísticos, por ejemplo, el expresionismo, el surrealismo, el realismo, etc., códigos que pertenecen a la trama del lenguaje cinematográfico o videográfico.

Así, el autor o autores elegirán dentro de la forma de expresión las tendencias que plasmen con mayor eficacia el contenido del discurso. Generalmente, dentro de un mismo discurso se entrecruzan en la actualidad diversos códigos, siendo escasos los productos de estilos puros.

Al contrario que los movimientos expresionista y surrealista, cuyos objetivos perseguían expresar plásticamente el mundo interior de los personajes y su entorno, la tendencia realista se caracteriza por la búsqueda de la reconstrucción de la realidad. Sin embargo, esta tendencia no pretende reproducir fielmente una realidad concreta, sino recrear escenarios y ambientes que produzcan en el espectador una sensación de verosimilitud. Para ello, resulta muchas veces necesaria la creación de decorados que recreen plásticamente los aspectos más significativos de la época representada.

Este es el planteamiento de las secuencias narrativas de *Spotmanía*. En ellas se representa el ambiente actual de una ciudad, la forma de vida de un sector de sus

habitantes e, incluso, se pretende crear un personaje prototipo que sirva de modelo de identificación. Tanto la escenografía como el estilo de interpretación corresponden a parámetros de tendencia realista.

El trabajo de la cámara elabora un tipo de planificación en función de la continuidad narrativa (2). El punto de vista de cámara alterna los planos denominados objetivos —no están tomados desde el punto de vista del personaje— con los subjetivos desde el personaje. Esta alternancia de los puntos de vista tiene una doble función. Por un lado, ubicar especialmente al personaje y, por otro, crear lazos de identificación entre él y el espectador. (El espectador ve lo mismo que el personaje.)

Asimismo, los encuadres se acoplan muy frecuentemente a la expresión de las sensaciones del protagonista. Recordemos, por ejemplo, cómo en la tercera secuencia los planos contrapicados del jefe y los picados del joven sentado connotan la relación de poder vivida por este personaje.

Las posiciones de la cámara, el tamaño del plano, los encuadres y los movimientos generan un lenguaje en función de la creación de un universo verosímil.

Sin embargo, las asociaciones del joven a partir de los elementos de la realidad con el mundo mágico de la publicidad corresponden a la tendencia surrealista. El discurso presenta, pues, el bipolo vida cotidiana/universo mágico mediante la forma narrativa clásica y de corte realista, y los aspectos surrealistas que se desprenden del juego de las asociaciones.

Códigos publicitarios

En la actualidad se genera gran calidad de imágenes con diferentes finalidades y sujetas, por tanto, a diversos códigos expresivos y comunicativos. No son iguales, por ejemplo, los códigos de un telefilme americano a las imágenes de un filme de I. Bergman o de una campaña publicitaria. Sin embargo, como ya indicamos anteriormente, en un mismo producto audiovisual resulta muy frecuente integrar técnicas narrativas o expresivas de diversas procedencias.

En *Spotmanía* el tema de la publicidad encuentra su forma de expresión en técnicas de tipo publicitario. Si analizamos la voz del narrador, observaremos el tono, intencional, persuasivo y autoritario de algunos anuncios de productos de alta tecnología. Por otro lado, su discurso no sólo reproduce los “slogans” de los “spots”, sino que además configura un tipo particular de estructura, invirtiendo el último eslabón de la cadena asociativa.

Veamos lo anterior con más detenimiento. En un “spot” publicitario puede aparecer la siguiente estructura:

- Una enunciación del “spot” con imágenes asociadas a un estímulo (erotismo, poder, etc.) que, a su vez, genera una expectativa en el posible consumidor.
- La acción del consumo del producto anunciado como respuesta al estímulo de la enunciación.
- La expectativa cubierta o supuesto beneficio recibido gracias al consumo de dicho producto. Es decir, el estímulo de refuerzo que sigue a la respuesta deseada.

Obviamente, esta estructura pertenece al proceso de aprendizaje denominado por Skinner (3) de condicionamiento operante. A nadie se le oculta que la publicidad utiliza técnicas basadas en el conductismo o, entre otras, en las teorías del aprendizaje social por imitación de modelos de conductas de A. Bandura (4).

En el videograma que nos ocupa, la voz en “off” sigue un esquema similar al descrito, pero invirtiendo el último paso. El estímulo no es de refuerzo, sino de castigo, frustrando así la expectativa enunciada.

Es más, en relación con la puesta en imágenes se encuentran rastros de técnicas empleadas en especial por el lenguaje publicitario:

- Presentación de un prototipo de personaje como modelo de identificación.
- Montaje y ritmo de los “collages”.
- Utilización del sonido en función de la creación de connotaciones reforzadas del sentido de las imágenes.

El contenido del videograma *Spotmanía* permite, desde el punto de vista de la coherencia narrativa y expresiva, la inclusión en su discurso de estos aspectos de carácter publicitario.

La clave de humor

Es sabido que el humor es uno de los factores que facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto se debe, según Freud (5), al placer que se produce gracias al ahorro de energía mental, la liberación de tensiones correspondientes a aprendizajes anteriores y el placer narcisista provocado por ello. No es éste el lugar para profundizar en este tema, pero sí nos enseñan estas breves notas las claves de la creación de un personaje cómico.

Efectivamente, el personaje cómico presenta señales de un aprendizaje inacabado, cierta torpeza, que vista por el espectador motiva los elementos necesarios señalados por Freud para el ahorro de energía mental.

Por otro lado, el personaje cómico puede presentar un modelo de identificación global, pero nunca en las facetas concretas en las que se pretende provocar la risa, ya que de esta forma se negaría el placer narcisista del espectador.

Spotmanía presenta un personaje protagonista que se ajusta a una codificación de personaje dentro de las claves de humor.

Otros elementos humorísticos que se incluyen en este discurso son pequeños “gags” producidos por la voz en “off” en contraste con las acciones o situaciones del protagonista, las situaciones absurdas repetidas y los aspectos sorprendidos de las mismas.

La estructura subyacente a un “gag” es la siguiente:

- Un enunciado con una lógica aparente dentro del discurso.
- Un elemento que rompe la lógica del enunciado.
- Se genera por esta ruptura un nuevo sentido, más amplio, de la lógica del enunciado primero.

En *Spotmanía* podemos observar esta estructura, por ejemplo, en la última secuencia, a partir de que los dos amigos están sentados en la cafetería y hasta el final del videograma.

Estos aspectos cómicos y el matiz humorístico que recorre el discurso son los que otorgan la verdadera significación a este videograma.

Significación de “Spotmanía”

En el transcurso del análisis de este videograma se han observado aspectos relacionados con el nivel denotativo, aunque irremediablemente se rozan, también, los niveles de connotación. El concepto denotación/connotación proveniente del campo de la lingüística resulta útil como herramienta de análisis, aunque, dadas las características del lenguaje audiovisual, endurece en muchos casos el estudio de la significación. No obstante, trataremos en este epígrafe los aspectos más relevantes de los niveles connotativos de este discurso.

En el prólogo se establece el bipolo vida ciudadana/publicidad. Este bipolo impregna el sentido de la totalidad del discurso. En un nivel simbólico, se asocia la presencia del poder ancestral de la Iglesia (planos de iglesia destacando por encima de las casas de la

ciudad, campanario y sonido de campanas) y el poder actual de la publicidad. Mediante el montaje de las imágenes contiguas se asocian ambas ideas.

A su vez, en el discurso del narrador en "off" se detectan constantes alusiones al "deber ser". Pongamos como más claro ejemplo sus palabras en la secuencia tercera en la escena con la compañera de trabajo: "Un respeto, ya está bien..." "¡Cuidado, Goñi, que te quemas!" Pero no sólo ejerce el papel de represor. También presenta la otra cara de la moneda: la tentación. Ambos aspectos son complementarios en el desarrollo de esta función superyoica de la voz en "off".

En el videograma se mantiene como constante un discurso sobre el poder: el nuevo poder de la publicidad y la imagen idealizada de poder que ofrecen los productos anunciados.

El mensaje connotado es, pues:

- La publicidad ejerce un poder en el individuo.
- Despierta unas expectativas de bienestar y poder.
- Existe un desfase entre la realidad idealizada por la publicidad y la realidad de un individuo de "status" medio de la sociedad española.
- Este desfase frustra las expectativas despertadas en el individuo y genera tensión psíquica, "stress".
- La alternativa es tomar conciencia de este poder y rebelarse ante los mandatos de la publicidad.

La clave humorística del discurso desdramatiza y distancia el tema. Nos ofrece, así, una lectura a partir de una contextualización de la incidencia de la publicidad en la sociedad de consumo en la que estamos inmersos. El mensaje avisa de una forma desenfadada de los desajustes psicológicos producidos por la publicidad en un caso extremadamente hipotético, pero, por eso mismo, ejemplificador.

Funcionalidad del videograma

La utilización de un videograma en el proceso de enseñanza-aprendizaje generado en el contexto del aula puede ser —y es recomendable que lo sea— tan variada como las necesidades que implique el propio proceso. No obstante, cada producto audiovisual presenta un campo más o menos específico de aplicación. En concreto, *Spotmanía* puede cumplir, entre otras, las siguientes funciones:

Motivación al debate en el aula

A partir del visionado y con una escueta presentación por parte del profesor, discutir el tema de la publicidad en la sociedad actual. Los objetivos de esta sesión de trabajo se ceñirían a recoger las diversas opiniones que surgieran, encauzar la discusión y sintetizar las sugerencias.

Es decir, proponer un tema a debate y desarrollar en el alumno la capacidad de reflexión.

Análisis de los aspectos concretos presentados

El siguiente paso podría ser el análisis en el aula de los aspectos concretos que presente el videograma en sus distintas secuencias. Por ejemplo: consumo y sociedad; "status" social y consumo; mujer y erotismo en la publicidad; la publicidad, refuerzo de valores socialmente admitidos; o la publicidad, factor de cambio de actitudes. El estudio de estos temas aporta al alumno la comprensión de la sociedad actual y fomenta actitudes críticas y creativas.

Lectura del lenguaje audiovisual

El estudio del lenguaje audiovisual requiere una serie de conocimientos que se escapan, como señalamos en la introducción, a nuestro propósito. Con el fin de ampliar la información sobre este tema, incluimos en la bibliografía textos básicos para el aprendizaje y comprensión de este lenguaje.

No obstante, y como primera aproximación al tema de la lectura de la imagen secuencial, se puede plantear una serie de ejercicios básicos siguiendo el esquema de esta guía. En este caso, es aconsejable incluir en la puesta en imágenes un análisis pormenorizado de la planificación. Este ejercicio tiene como objetivo la observación de la articulación del lenguaje audiovisual, en particular, en las secuencias narrativas, la forma en que se crea la continuidad espacio-temporal. Este ejercicio debería contemplar básicamente los siguientes aspectos de la realización:

- Punto de vista de cámara (objetivo/subjetivo).
- Angulación de la toma.
- Tamaño del plano.
- Movimientos de cámara.

- Número de planos por secuencia.
- Montaje de los planos.
- Ritmo de las secuencias.

Estos ejercicios son de ejecución simple, fomentan el sentido de la observación y desarrollan el hábito de una lectura correcta de la imagen secuencial.

El aprendizaje de la lectura de la imagen aporta, a su vez, los conocimientos básicos de la realización de productos audiovisuales sencillos. Estos productos son generalmente de gran utilidad dentro del contexto del aula. Por un lado, cumplen la función diseñada según unos objetivos didácticos previos, y, por otro, estimulan actitudes creativas en el colectivo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Notas

(1) Para describir con mayor precisión la estructura narrativa es necesario conocer previamente algunos conceptos básicos del lenguaje audiovisual. Nos referimos a las unidades de sentido que vehiculan la relación espacio-temporal del discurso audiovisual denominadas tradicionalmente: plano, escena, secuencia y plano-secuencia.

El *plano* selecciona el fragmento espacial mediante la cámara. El plano crea el espacio del cuadro mediante los objetivos o lentes utilizados, el material sensible o cinta magnética (cine o vídeo) y los aspectos expresivos, punto de vista, encuadres, etc., que determinan la forma en que está seleccionado el espacio.

La *escena* se desarrolla en un mismo espacio o decorado y tiene una unidad de significado dentro de la totalidad del discurso. Está fragmentada en diversos planos unidos mediante el montaje. Supone una unidad espacio-temporal.

La *secuencia* ordena diferentes escenas breves en función de su significado. Es decir, incluye diferentes escenarios siempre que se mantenga una unidad de sentido. Presenta, pues, pequeñas elipsis al seleccionar sólo los segmentos que aportan la información necesaria para la creación del discurso.

El *plano-secuencia* supone también una unidad de acción y de sentido como la escena, pero sin la existencia del montaje por corte. Si la cámara se desplaza, puede provocar un cambio de escenario. En el plano-secuencia cabe el cambio de angulación y de tamaño de plano, pero efectuado en una misma toma.

Los planos, escenas, las secuencias y planos-secuencias se yuxtaponen por medio del montaje según el orden establecido en el guión.

Por último, y ya que en el videograma *Spotmanía* supone un elemento de singular importancia, definiremos el término denominado "collage".

El "collage" está compuesto por planos o breves escenas sin establecer una unidad espacio-temporal. Las imágenes pueden estar unidas en el montaje por simple corte o por fundidos encadenados. Vehicula ideas, conceptos o sensaciones mediante asociaciones de imágenes y estímulos contiguos. Está basado en el código cinematográfico y en la actualidad se emplea en los mensajes publicitarios, propagandísticos e ideológicos.

(2) Con el fin de precisar mínimamente las posibilidades expresivas de la cámara, describiremos a continuación algunos aspectos básicos relacionados con la expresividad de la cámara.

La posición de la cámara establece la angulación de la toma. La cámara puede estar colocada al nivel de los ojos: desde arriba, en una composición denominada "picado", o desde abajo, en un "contrapicado".

La cámara puede ser fija o móvil y girar en vertical (90°) u horizontal (360°) en los movimientos denominados panorámicas. Si la cámara se desplaza en el espacio, mediante raíles y otros medios, se compone el movimiento llamado "travelling".

El tamaño de los planos se denomina con una nomenclatura que varía en sus matices de un país a otro. En el nuestro, se utiliza generalmente la que a continuación señalamos:

- *Plano lejano* (plano general largo). Abarca un gran conjunto muy alejado de la cámara.
- *Plano general* (plano general corto). Gran conjunto, más cercano que el anterior, cuyo campo se extiende lejos en un segundo término.
- *Plano de conjunto* (plano general). El espacio está limitado por el decorado. Entre un grupo de personajes.
- *Plano de conjunto cercano* (plano de conjunto). Más cercano que el anterior y ajustado a los personajes.
- *Plano americano*. Contiene una persona o grupo de personas que entran en el cuadro hasta la rodilla.
- *Plano medio*. Contiene una figura humana tomada hasta la cintura.
- *Primer plano*. Incluye la cabeza de una persona hasta los hombros.
- *Plano de detalle*. Parte del rostro de una persona o detalle de un objeto.

- (3) SKINNER, B. F.: *The Technology of Teaching*. Appleton - Century-Crofts. New York, 1968. (Existe traducción al castellano en Barcelona, Editorial Labor, 1970.)
- (4) BANDUYRA, A.: *Principes of Behavior Modification*. Holt, Reinhart and Winaron. New York, 1969. (Existe traducción al castellano en Salamanca, Editorial Sígueme, 1983.)
- (5) FREUD, S.: *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Madrid, Alianza, 1973.

Bibliografía

- ALMENDROS, N.: *Días de un cámara*. Barcelona, Seix Barral, 1982.
- ANDREW, D.: *Las principales teorías cinematográficas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.
- MITRY, J.: *Estética y Psicología del cine*, vols. I, II, Madrid, Siglo XXI, 1978.
- REISZ, K.: *Técnica del montaje*, Madrid, Taurus, 1966.
- SALOMON, G.: *Interaction of Media, Cognition and Learning*, San Francisco, Jossey-Bass, 1979.
- SANTOS GUERRA, M. A.: *Imagen y educación*, Madrid, Anaya, 1984.
- TARDY, A.: *El profesor y las imágenes*, Barcelona, Planeta, 1978.

Capítulo IV: Bibliografía general sobre publicidad

Indice

Nota aclaratoria

Teoría, historia y creación publicitarias

Lingüística y retórica publicitarias

Mujer y publicidad

Varios

Experiencias didácticas publicitarias

Nota aclaratoria

En este repertorio bibliográfico se recogen las obras fundamentales consultadas por el Grupo de Publicidad. Figuran en él tanto los libros de índole general como los monográficos dentro del campo publicitario. Asimismo, hemos considerado de interés para los lectores la inclusión de varios artículos de especial rigor intelectual.

A cada uno de los trabajos, presentados por orden alfabético, acompañan un amplio extracto de su contenido y un juicio crítico destinado particularmente al profesorado, no a los profesionales de la publicidad. Por ser aún escasísima la bibliografía publicitaria orientada específicamente hacia el ámbito educativo, nos ha parecido oportuno cuidar con esmero este capítulo de la publicación.

Para facilitar su consulta, las entradas se han agrupado en torno a varios epígrafes significativos: 1) Teoría, historia y creación publicitaria. 2) Lingüística y retórica publicitaria. 3) Mujer y publicidad. 4) Varios. 5) Experiencias didácticas publicitarias.

Somos conscientes de que la bibliografía ofrecida en estas páginas es incompleta. Sin embargo, podemos garantizar su carácter selectivo y su accesibilidad en el mercado español; de ahí que hayamos renunciado a contar con obras extranjeras.

Teoría, historia y creación publicitarias

FERRER ROSELLÓ, Clemente: *Comunicación por objetivos: La Publicidad*, Pamplona, Eunsa, 1986, 501 pp.

Contiene 58 entrevistas con acreditados publicitarios, representantes de destacados medios de comunicación, responsables de instituciones, organismos y asociaciones, así como directivos de grandes empresas anunciadoras.

Con ligeras variantes, todas las entrevistas tratan estas cuestiones: *currículum vitae* del entrevistado; datos sobre la empresa; definiciones de publicidad, marketing, "marketing-mix" y "management"; inversión en publicidad; criterios de selección de la agencia publicitaria; la publicidad subliminal; efectos de la publicidad; la publicidad y los niños; juguetes bélicos; la mujer y la publicidad; la televisión privada; medidas para mejorar la publicidad.

Algunas preguntas (niños, mujer, efectos de la publicidad...), un tanto sesgadas, condicionan respuestas más bien moralizantes.

Libro útil por la riqueza del contenido y la variedad de los personajes. La aplicación de un esquema único de entrevista acaba produciendo cierta fatiga en la lectura. La información suministrada, de primera mano, es fiable, no así los juicios sobre el fenómeno publicitario, excesivamente benévolos.

El libro publica las fotografías de cada uno de los entrevistados, cuyo análisis puede resultar fecundo —en clase— para comprender ciertos juicios.

El autor ha publicado varios libros de contenido y estructura semejantes: *Cien encuentros con la publicidad*; *Los profesionales: la publicidad en España*; *La publicidad: ese impulso dinámico*, y *La publicidad, ese quinto poder*.

FURONES, Miguel A.: *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat, 1980, Colección Temas Clave, Aula Abierta Salvat, 64 pp.

Obra de carácter *introdutorio* a la publicidad, que se estudia en siete grandes apartados: ayer y hoy de la publicidad; creatividad: imágenes y palabras; fundamentos teóricos de la publicidad; estrategia y creación publicitarias; publicidad y propaganda; la defensa del consumidor y recomendaciones para elaborar un anuncio. La bibliografía recoge 12 títulos con un breve juicio crítico.

Pese a su brevedad, el libro registra los componentes esenciales de la publicidad y, sobre todo, resulta incitador para realizar más profundas indagaciones sobre la materia.

Redactado con un estilo claro y conciso, reforzado positivamente por casi 100 ilustraciones, la mayoría de ellas fotografías en color.

Por su naturaleza divulgatoria, recomendable también para el alumnado.

Infancia y aprendizaje

Tema monográfico: "Consumo, publicidad y educación", núms. 35/36, 1986.

GONZÁLEZ, Juan Antonio: *Publicidad y consumo simbólico*, pp. 97-108.

Se describe la complejidad que engloba hoy cualquier conducta de consumo y se revisan los diversos modelos (económicos, psicológicos, sociológicos y comunicacionales) que han tratado de explicar este proceso, criticando sus limitaciones y proponiendo un nuevo enfoque, relacionado por el autor con el "consumo simbólico". Para fundamentar esta propuesta se revisan las diferentes variables que determinan el desarrollo de este proceso, matizando su funcionamiento y consecuencias sociales más inmediatas. Las propuestas planteadas en la descripción conceptual se relacionan con el mundo de la educación y la cultura: necesidad de un análisis multidisciplinar e integrado.

Trabajo denso e interesante.

HERNÁNDEZ, Caridad: *Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria*, pp. 109-122.

Se analizan los valores sociales y la misión que éstos desempeñan en la adquisición del conocimiento social por parte del niño. A través de ellos el sistema social controla y dirige normativamente los procesos de construcción social de los individuos. Los mensajes publicitarios, por la variedad de recursos y códigos utilizados, se convierten en uno de los medios más efectivos para la difusión de ciertos valores sociales, cuyas repercusiones y efectos en los niños se estudian.

Trabajo académico riguroso y sugestivo.

VIDAL, Pedro: *La comprensión por el niño de la intención del mensaje publicitario*.

DEL RÍO, Pablo: *Publicidad y consumo, hacia un modelo educativo*.

JOANNIS, Henri: *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao, Deusto, 1986, 209 pp.

Obra dirigida a profesionales de la publicidad, en la que se detalla, paso a paso, el proceso de creación de anuncios, descrito con gran sistematización y claridad.

Por sus virtualidades didácticas, destaca la teoría del *eje psicológico del anuncio*, fase de creación que se concreta así: *De las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor que pertenece al público objetivo, habida cuenta del objetivo que se pretende, se deduce el efecto psicológico que se busca: cuál de estas actitudes se desea modificar, a qué grado de conocimiento se le quiere hacer sensible, qué perjuicio se quiere atacar, etc.* Del eje elegido dependerán los conceptos posibles y, a continuación, los manifiestos posibles para cada concepto.

La obra se enriquece con unos 40 anuncios en forma de fotografías en blanco y negro, comentados breve pero agudamente. Todos, de procedencia francesa, están traducidos al castellano.

Con un estilo vivo y ameno, el autor aporta conocimientos, asesoramientos y práctica para hablar de la buena creación publicitaria, que se asienta en el marketing y el talento artístico, completados y armonizados según un proceso lógico y coherente.

Imprescindible para el profesorado interesado en realizar prácticas publicitarias con los alumnos en forma de creación o de análisis publicitario.

LORENTE, Joaquín: *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1987, 255 pp.

El primer capítulo es de carácter autobiográfico. El grueso de la obra, estructurada con el rigor de un manual, contiene estos epígrafes: 1) Sin personalidad eres una mosca. 2) La personalidad pública: las alas del águila. 4) Un publicitario sin información es un publicitario sin opinión. 5) La publicidad se apoya en cuatro patas (producto y sus ventajas, sólo motiva lo concreto, cuando no pasa nada y simplicidad). 6) Grandes amigos y enemigos de la buena comunicación: marketing e investigación. 7) El medio y el mensaje (la publicidad en televisión). 8) Recetas para una televisión que engorda balances (recursos de la publicidad en televisión: demostración, testimonial, "slices of life" o pedazos de vida, spots de piel de gallina, humor, idea conceptual, "status", dibujos animados, canción, superespectáculo, publlirreportaje). 9) Creando línea a línea (publicidad estática en periódicos y revistas). 10) La radio: un despertador en la oreja. 11) ¿Unidades de venta o unidades de comunicación? 12) Los distribuidores. 13) Cómo debe anunciarse una tienda. 14) No comparar la publicidad con el producto de la competencia. 15) La propaganda política. 16) La publicidad como instrumento social. 17) La publicidad vista por dentro: entresijos de una agencia publicitaria.

El autor explica algunas campañas propias realizadas para Dodot, Lottusse, Camper, Banco de Bilbao, Nissan, Tri Naranjus, Pinguin Esmeralda, Kas, Pura Lana Virgen, William, Lois, Radiant, Borges, Olivetti, After Sun, Magno, Cruz Roja, Chrysler, Fagor, Duward, Royal, Meyba, Fuji, etc.

Un toque inconfundible en las ideas y en la forma unifica el libro, plagado de referencias personales que le dotan de amenidad sin faltar al rigor.

Unas 60 fotografías en blanco y negro y 150 en color otorgan atractivos a la obra y conforman un todo coherente con el texto.

MARTÍN, Michel: *Semiología de la imagen y pedagogía*, Madrid, Narcea, 1988. Capítulo 3: "Semiología de la imagen publicitaria", pp. 91-121.

Después de analizar diversos tipos de imágenes publicitarias (inocente, estrategia, publicitaria moderna), se ofrecen muchas propuestas pedagógicas para realizar en clase con carteles y anuncios de periódicos:

- Análisis del lenguaje y eslóganes.
- Agrupación y estudio de anuncios del mismo producto.
- Valores del color en la publicidad.

El autor, con base en una amplia experiencia, apuesta por la iniciativa del niño y el fomento del trabajo en equipo en la ejecución de muchas de las tareas.

Trabajo muy meritorio y estimulante, aunque quizá las actividades de análisis iconográfico, sobre todo con el color, exijan la dirección de un profesor de Plástica.

MOLINÉ, Marçal: *La publicidad*, Barcelona, Salvat, 1975, Biblioteca Salvat Grandes Temes, 143 pp.

Como introducción se incluye una esclarecedora entrevista con Jacques Douce, el publicitario francés director de la Agencia Havas. El cuerpo del trabajo lo componen dos extensos capítulos: "La publicidad: técnicas y creación", y "Medios y efectos de la publicidad".

Obra de divulgación, redactada con pulcritud y rigor, que puede sembrar la curiosidad hacia la publicidad entre los no iniciados. Contiene más de 80 fotografías en color.

Especialmente interesante se ofrece el estudio de los medios de la publicidad (televisión, cine, radio, revistas, periódicos, publicidad exterior, punto de venta y publicidad directa) en el capítulo segundo.

Recomendable para cualquier lector, empezando por los estudiantes de segunda etapa de E. G. B. y Bachillerato.

MUCHIELLI, Roger: *Psicología de la publicidad y de la propoganda*, Bilbao, Mensajero, 1977, 238 pp.

El libro recopila el material usado por el autor en seminarios y encuentros de formación permanente para profesionales, y posibilita la autoformación de quienes no disponen de tiempo para asistir a ellos. Parte de la idea de que las personas de nuestro siglo imaginan ser impermeables a la publicidad y la propaganda. Por ello, el autor estudia las técnicas de comunicación y las operaciones que nos utilizan como piezas de ajedrez.

Consta de dos partes: en la primera, se presenta el conocimiento del problema, que abarca los campos de la psicología comparada de la publicidad y de la propaganda, la publicidad comercial, las relaciones públicas y la psicología de la propaganda política; la segunda parte se ocupa de las aplicaciones prácticas de la teoría, con casos muy concretos que van acompañados del solucionario. Se incluye un glosario técnico.

Contiene reflexiones aisladas interesantes, pero su lectura adecuada exige meterse de lleno en el objetivo propuesto por el autor: el autoaprendizaje y, en consecuencia, la resolución de casos prácticos. Aconsejable una lectura selectiva por capítulos o apartados, previa consulta del índice.

NÁCHER, Enrique: *Proceso a la publicidad. Ensayo*, Barcelona, Plaza & Janés, 1977, 152 pp.

El autor analiza y critica, objetiva y fríamente, la publicidad comercial, poniendo al descubierto los medios utilizados por la estrategia publicitaria para "trabajar" y convencer al subconsciente contra toda lógica y posibilidad individual. La explotación de la codicia, el lanzamiento del disco por los medios de difusión habituales, las sugestiva política del regalo en unos días sabiamente impuestos, el consumo sin control, el gigantismo y el crecimiento sin medida, el despilfarro, etc. Cierra la obra un breve análisis del tema de la propaganda política.

Libro escrito con enorme frescura literaria, lleno de observaciones sagaces y anécdotas divertidas: se lee de un tirón. De él se pueden extraer abundantes argumentos para contrastarlos con los esgrimidos por los partidarios de la publicidad, que son legión entre los tratadistas.

Tipografía poco atrayente y falta absoluta de ilustraciones, contradicción observada también en otros muchos libros y artículos sobre publicidad y, en general, en documentos audiovisuales, carentes de un tratamiento cómico adecuado.

OGILVY, David: *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Oikos-Tau, 1967, 235 pp.

En once capítulos, este maestro internacional de publicitarios pasa revista al complejo fenómeno de la publicidad, recordando sus propias experiencias y repartiendo generosamente consejos a los profesionales bisoños, verdaderos destinatarios de la obra.

El contenido se estructura siempre a partir del "yo" del autor, pero su contenido sistemático se acerca a la tipología de un manual. Resulta entretenido por la abundancia de anécdotas y testimonios de primera mano. La cosmovisión de Ogilvy, mística del trabajo y del triunfo, resulta omnipresente y, a veces, molesta.

Las grandes áreas cubiertas por el autor son las siguientes: dirección de una agencia de publicidad; captación de clientes; conservación de la clientela; retrato del buen cliente; preparando grandes campañas; textos con garra; ilustración de carteles y anuncios; espacios comerciales en televisión; Inglaterra, un buen cliente; consejos para los jóvenes; ¿debería abolirse la publicidad?

Extraordinario interés didáctico de los capítulos dedicados a los textos (VI), la ilustración (VII) y la situación de la publicidad (XI), que, a juicio del autor, no debería abolirse, pero sí reformarse.

Se presta escasa atención a la publicidad televisiva, quizá porque la primera edición de la obra data de 1963. La desatención a la publicidad connotativa es, asimismo, manifiesta. El libro está pobremente ilustrado con ocho fotografías en blanco y negro y varios gráficos.

OGILVY, David: *Ogilvy y la publicidad*, Barcelona, Folio, 1984, 224 pp.

Es obra complementaria de *Confesiones de un publicitario*, del mismo autor. Concebida como manual del publicista y dirigida a individuos entusiastas que se inician en la publicidad.

Ogilvy vierte toda su experiencia como publicista y da consejos sobre métodos, elementos, formas de publicidad y clases de productos susceptibles de venta.

El índice es éste:

1. Obertura.
2. Cómo hacer publicidad que venda.
3. Tipos de trabajo en publicidad; cómo conseguirlos.
4. Cómo dirigir una agencia de publicidad.
5. Cómo conseguir clientes.
6. Carta abierta a un cliente que busca agencia.
7. Se busca: un renacimiento de la publicidad impresa.

8. Cómo hacer anuncios de televisión que vendan.
9. Publicidad corporativa.
10. La publicidad turística.
11. Los secretos del éxito en la publicidad.
12. La publicidad de respuesta directa por correo: mi primera pasión y mi arma secreta.
13. Publicidad de obras sociales.
14. Competir con Procter & Gamble.
15. 18 milagros de la investigación.
16. Lo poco que sé de marketing.
17. ¿Sigue estando Estados Unidos a la cabeza?
18. Lasker, Resor, Rubicam, Burnet, Hopkins y Berbch.
19. ¿Qué problema hay con la publicidad?
20. Pronóstico: 13 cambios.

Tono narcisista y prepotente, no apto para publicistas carentes de ansias de grandeza y ambición. Didácticamente, interesan capítulos sueltos de acuerdo con preferencias personales o de grupo.

PÉNINOÛ, Georges: *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona. Gustavo Gili, 1976, Colección Comunicación Visual, 233 pp.

Obra clásica sobre la materia, cuya primera edición está fechada en 1972. Aunque el autor declara que el libro posee un carácter introductorio, analiza con el máximo rigor los componentes esenciales de la publicidad atendiendo sobre todo, como buen semiólogo, al mensaje publicitario, compuesto de texto e imagen. Subraya el aspecto informativo (publicidad de denotación) y psicológico (publicidad de connotación) y establece una retórica de la imagen, que trata de resolver las tensiones existentes entre las exigencias de la representación del objeto y de la implicación del destinatario.

La última parte está formada por una colección de unas 140 ilustraciones comentadas fundamentalmente con fotografías en blanco y negro, para ilustrar los elementos de la semiótica. Se trata del capítulo más provechoso y atractivo, que, al mismo tiempo que

instruye, alivia la pesadez lectora provocada por los tres extensos, densos y a veces herméticos capítulos anteriores.

Obras básicas sobre la materia, de consulta imprescindible. Incluye una bibliografía selecta de habla francesa.

Otro ensayo del mismo autor: *Física y metafísica de la imagen publicitaria*, en VV. AA.: *Análisis de imágenes*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, pp. 116-135.

PÉREZ TORNERO, J. M.: *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre, 1982, 204 pp.

Obra destinada a estudiosos e investigadores académicos de la publicidad, y secundariamente a los publicitarios. Es un estado de la cuestión o revisión crítica de las aportaciones teóricas sobre la publicidad. La obra intenta, aunque no lo consigue, ampliar el conocimiento sobre la estructura semiótica-discursiva de nuestra sociedad, además de realizar el análisis publicitario.

La obra se vertebra en dos grandes áreas: 1) las fases del estudio de la publicidad, y 2) el análisis discursivo de la publicidad en el ámbito social, el orden discursivo, los mecanismos enunciativos de la publicidad, el universo semiológico de la publicidad y las competencias implicadas en el desciframiento de la publicidad.

La parte más útil es la relativa a las síntesis de los grandes estudiosos de la publicidad: Roland Barthes, Edgard Morin, Jacques Durand, Jean Baraduc, Umberto Eco, Georges Péninou, M. Castagnotto, etc.

Redactado con criterio tan academicista como poco atractivo para el lector, que puede perderse en la maraña creada por la densidad y polisemia de la terminología utilizada por los estudiosos de la publicidad. Aunque de difícil y trabajosa lectura, es imprescindible para conocer las grandes líneas teóricas de la investigación publicitaria. Su consulta informa sobre el contenido de obras de difícil acceso, sobre todo francesas e italianas. La bibliografía final acoge unos 300 títulos.

PUIG, Jaime J.: *La publicidad: historia y técnica*, Barcelona, Mitre, 1986, 218 pp.

La tesis central del libro sostiene que la publicidad, considerada un descubrimiento específico de nuestra época, tiene cinco mil años de existencia. Identificando como sinónimos "publicidad" y "propaganda", Puig considera que la idea básica de comunicación, el anuncio, ha existido siempre, indisolublemente unido al desarrollo de la Civilización y el Comercio. Los avatares de la publicidad se desglosan en cuatro grandes

apartados: publicidad histórica (culturas greco-latinas), publicidad heroica (Edad Media), publicidad moderna (siglos XVIII y XIX) y publicidad actual (siglo XX).

Obra interesante y útil por sacar a la superficie informaciones dispersas y habitualmente desatendidas. La documentación, siempre rigurosa, es en ocasiones exhaustiva y, en otras, más superficial y anecdótica, siempre entreverada de menudas curiosidades. Se presta atención preferente a la publicidad en Francia y Cataluña, y escasean las alusiones a civilizaciones ajenas a Occidente.

En contra de lo anunciado en el título, no se profundiza en el análisis de ninguna de las técnicas de la publicidad actual, pero, en cambio, se facilitan pistas muy provechosas sobre sus creadores, circunstancias de aplicación, etc. En la bibliografía figuran 79 entradas de libros cuya fecha de publicación no sobrepasa el decenio de los 60.

Obra de lectura agradable, incluso divertida a ratos, repleta de rarezas e incitaciones para la realización de trabajos publicitarios: estudio de la publicidad en revistas de época, análisis de carteles, publicidad en verso, etc.

RABASSA ASENJO, Bernardo: *Promoción de ventas. Cómo se prepara una campaña*, Madrid, Pirámide, 1987, 264 pp.

Información y pautas minuciosas sobre la preparación de las campañas publicitarias. La primera parte, teórica, trata de la situación de la promoción de ventas en la empresa, los fines del departamento de promoción de ventas, los canales y medios de promoción, los tipos de campañas de promoción, etc. En la segunda, se describen 17 casos prácticos de campañas de promoción de ventas e imagen sacados de la experiencia profesional del autor.

Teoría presentada de forma clara y sistemática. Los casos prácticos van ilustrados con abundantes fotografías en blanco y negro.

A los profesores pueden serles útiles los capítulos 4 (*Canales y medios de promoción*) y 7 (*Tipos de campañas de promoción*), escritos con sencillez y rigor.

Revista de Occidente. Número 92, enero de 1989. Tema monográfico: *La Publicidad*.

Contiene los siguientes artículos:

BAUDRILLARD, Jean: *Publicidad absoluta, publicidad cero*, pp. 5-16.

Absorción de todos los modos posibles de expresión en el de la publicidad, carente de profundidad e instantáneo e inmediatamente olvidado. Triunfo de la forma superficial, grado cero del sentido. La publicidad, ejemplo de forma saturada y vacía.

MAFFESOLI, Michel: *¡Exhíbete, objeto!*, pp. 17-22.

Fenómeno actual de la culturización de la naturaleza y naturalización de la cultura. Barroquismo propio de la postmodernidad: omnipresencia de los objetos. La publicidad ocupa el lugar reservado al mito en el mundo tradicional. En el objeto concurren la imagen, la técnica, el valor, la funcionalidad, la finalidad y el símbolo.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio: *El lenguaje publicitario en la comunicación*, pp. 23-37. (Véase 2: Lingüística y retórica publicitarias.)

FLORES SANTAMARÍA, Primitiva: *La corona de hiedra*, pp. 39-55.

Diferentes formas de publicidad en la Roma antigua.

PEÑA-MARÍN, Cristina: *El estribillo de los fantasmas*, pp. 57-64.

La publicidad constituye un espectáculo que pone en escena toda la sociedad, estiliza los mundos reales y posibles, las formas de relación, las fantasías, las estéticas, las empresas y las marcas.

ORTIZ, Lourdes: *De la materia del sueño*, pp. 65-72.

Ungüento mágico pero selectivo de la publicidad, que multiplica opciones, sale al paso del anhelo, lo propicia, da forma a los sueños, los dirige, los orienta y los crea. La publicidad no es manipuladora ni liberadora, sino espejo de la sociedad en el que se reflejan los sueños de avaricia, lujuria, dominio, seriedad, confort, seguridad y tradición.

IBÁÑEZ, Jesús: *Publicidad: la tercera palabra de Dios*, pp. 73-96.

Texto de creación literaria, en el que se estremezclan muchas y atinadas observaciones sueltas sobre la publicidad. A título de ejemplo, valgan sólo algunas:

La publicidad coactiva es moralizante y nos empuja; la estetizante, produce el deseo de consumir y nos atrae. Los componentes lingüísticos (voz masculina) son coactivos, y sugestivos los no lingüísticos (visuales o auditivos).

Los mensajes publicitarios se reducen a uno sólo: "Compra".

RODERGAS I PAGÉS, Robert: *En el arca no se vende. Tiempos de Publicidad*, Barcelona, Hispano Europea, 1986, 148 pp.

En cuatro extensos capítulos se tratan una serie de cuestiones globales relativas a la publicidad: 1) El mercado. 2) El mensaje. 3) El medio. 4) La marca. En contra del refrán

castellano, el autor sostiene que hasta los mejores productos necesitan imperiosamente de la publicidad para poder venderse: nada se vende en el arca, ni siquiera el buen paño.

Especialmente sugestivas son las páginas que se ocupan de la publicidad en televisión (capítulo 3) y la marca (capítulo 4), con especial estudio de los envases. El apéndice titulado *Yo le preguntaría a la publicidad*, que puede dar mucho juego en el aula, pretende rebatir las críticas formuladas habitualmente contra la publicidad: necesidad o no, encarecimiento del producto, despilfarro, inflación, lastre para la economía, condicionadora de la independencia de los medios de comunicación, no estimuladora de la investigación, abundancia, anuncios en la calle, mentira, alienación, valor deformativo, influencia sobre los niños, estimuladora del alcoholismo, símbolos sexuales, modelos y situaciones idealizados, lealtad comercial y publicidad engañosa.

Libro dirigido a profesionales de la publicidad: clientes, creativos y vendedores. Se trata de un heterogéneo "corpus" de materiales y reflexiones surgidos sobre todo de la experiencia personal, en algún caso publicados previamente en la prensa.

Atractivo por ofrecer la cara oculta, la trastienda, de la publicidad, y estar redactado en un estilo sencillo y eficaz. No contiene fotografías, tan sólo algunos gráficos.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1979, Colección Ciencias de la Comunicación, 501 pp.

El autor considera la publicidad como algo más complejo que una técnica comercial para fomentar las ventas, y la contempla como una forma de comunicación entre el productor de la mercancía y el consumidor de la misma, como una parcela importante de la actividad económica y como una trascendental fuente emisora de símbolos capaces de configurar una cultura visual y unos moldes lingüísticos con un papel decisivo en la configuración de las sociedades desarrolladas.

A grandes rasgos, el índice es así:

— El tratamiento científico de la publicidad.

Teoría de la comunicación publicitaria:

- La comunicación publicitaria.
- El emisor de la comunicación publicitaria.
- El mensaje publicitario y sus funciones (texto, imagen, imagen-sonido).
- El receptor de la comunicación publicitaria.
- La evaluación de la comunicación publicitaria.

Teoría económica de la publicidad:

- Aspectos económicos de la publicidad.
- Publicidad y teoría económica del consumo.
- Publicidad y teoría económica de la producción.
- Publicidad y sistema de mercado.
- Publicidad y política económica.

Sociología de la publicidad.

- Aspectos sociológicos de la publicidad.
- Publicidad y cultura de masas.
- Los estímulos estéticos de la publicidad.
- La crítica social a la publicidad.
- El control social de la publicidad.

Los elementos publicitarios están tratados con gran ponderación y rigor intelectuales, partiendo de esta idea motriz:

“Su verdadera misión económica y sus implicaciones sociales positivas en un mundo que ya no es posible concebir sin la existencia de mensajes publicitarios.” La obra reúne todas las ventajas (rigor, sistematización, claridad, densidad informativa...) e inconvenientes (esquematismo, tono distante...) del manual universitario. Libro de carácter introductorio al tema, de consulta imprescindible.

Lamentablemente, carece de fotografías y dibujos, y sólo incluye seis gráficos.

TORÁ, Enrique: *Análisis semiológicos de la instrumentalización del niño en la publicidad televisiva*, Universidad de Barcelona, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, Sección de Psicología. Curso 1979-80, *Documento Didáctico* número 2: *televisión-vídeo*, pp. 37-55.

Basándose en un corpus de 11 “spots” televisivos transmitidos en enero y febrero de 1976, protagonizados por niños, el autor propone una clara metodología de análisis publicitario y llega a conclusiones lúcidas en el nivel de los escenarios, el esquema semántico y el rol del niño.

Los 11 “spots” son analizados individualmente de manera muy didáctica.

Trabajo utilísimo como modelo metodológico para descifrar cualquier tipo de anuncios audiovisuales y contundente en cuanto a evidenciar las funciones del niño en la publicidad cuando es directo destinatario de mensajes publicitarios y cuando aparece en los mensajes destinados a una audiencia adulta. En la amplia bibliografía sobre esta última cuestión, niño y televisión, destaca por su sencillez expositiva y profundidad del análisis.

VICTOROFF, David: *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, Colección Punto y Línea, 137 pp.

La obra se basa en el axioma de que un discurso publicitario goza de éxito entre el público porque procura un cierto placer. A partir de este principio, el autor enfoca el fenómeno publicitario desde una perspectiva múltiple, en la que se integra el triunfo de la imagen, la aproximación motivacionista, la semiológica y la retórica.

Victoroff atribuye a la publicidad otros cometidos añadidos al económico: sueño, juego e incluso poesía. Mediante la imagen, la publicidad cumple una función de distracción en sus dimensiones de descanso (comprensible sin mucho esfuerzo), evasión (frente a la cotidianidad vulgar, satisfacción simbólica de deseos) y formación (incesante aportación de lenguaje clásico a la cultura de masas).

Ensayo muy documentado y sugestivo por la originalidad del enfoque, comprensivo con la publicidad. Aporta valiosas síntesis de estudiosos de la publicidad en los planos psicológicos, semiológicos y retóricos.

Lingüística y retórica publicitarias

BARTHES, Roland: *Retórica de la imagen. Comunicaciones. La semiología*, Barcelona, Edit. Buenos Aires, 1982, pp. 127-140.

Texto que inspiró muchas investigaciones posteriores sobre la fotografía, el anuncio publicitario, etc. A partir de una imagen publicitaria se plantean algunas distinciones operatorias. Así se señala la articulación de tres mensajes: mensaje lingüístico, mensaje icónico de denotación y mensaje icónico de connotación. La importancia de la connotación en el dominio publicitario invita al estudio de sus significados (ideología) y de los connotadores (retórica).

Artículo denso, de lectura nada fácil, pero imprescindible.

BLOCK DE BEHAR, Lisa: *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1973, 218 pp.

Análisis riguroso y minucioso de los procedimientos lingüísticos de los textos publicitarios, estructurado en los siguientes capítulos:

- Análisis de un lenguaje diferente.
- Singularidad significativa del nombre propio.
- Variaciones de un lenguaje tautológico.
- Auge de la composición.
- Voces extranjeras.
- Frases hechas sorprendentes.
- Transcripciones publicitarias.

Estudio académico realizado a conciencia, pero presentado de modo atractivo mediante abundantes ejemplificaciones. Una lectura plenamente satisfactoria y fecunda; requiere un lector introducido en temas de lingüística.

En la bibliografía de habla española es el mejor libro disponible sobre la materia (que ha tentado muy poco a los universitarios al considerarla como objeto poco digno de su preocupación intelectual).

Carece totalmente de ilustraciones, salvo la de la cubierta, bien pobre por cierto.

CARDONA, Domingo, y FERNÁNDEZ BERASARTE, R.: "Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad." Palma de Mallorca. Las ediciones de los *Papeles de Son Armadans*, 1972, 149 pp.

Análisis de los diversos mecanismos del lenguaje publicitario desde una perspectiva basada fundamentalmente en la gramática transformacional. Tras unos breves y confusos capítulos previos dedicados a estudiar los fundamentos teóricos del estudio, los autores abordan la cuestión en tres extensos apartados:

- 1) El código (la Lengua española).
- 2) El mensaje.
- 3) Análisis del español publicitario (enfoque morfosintáctico).

Se completa con una brevísima consideración sobre el canal y el receptor, a la que sigue una bibliografía compuesta por unas 70 entradas de procedencia mayoritariamente anglosajona, francesa y alemana.

Libro hermético de lenguaje, demasiado esquemático a veces, aunque riguroso en todas sus afirmaciones. Junto con el de Lisa Block de Behar, se erige en una de la pocas aportaciones hispánicas sobre la materia.

DURAND, Jacques: "Retórica e imagen publicitaria", en VV. AA.: *Análisis de imágenes*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, pp. 81-115.

Aplicación de la retórica clásica, *el arte de la palabra fingida*, al análisis publicitario por medio de inventario casi exhaustivo de las figuras en la imagen publicitaria: de adjunción, supresión, sustitución e intercambio.

Ensayo denso, pero claro, clásico ya en su enfoque.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio: "El lenguaje publicitario en la comunicación", *Revista de Occidente*, número 92, enero de 1989, pp. 23-37.

Análisis de los mecanismos del lenguaje publicitario, que trata de comprender, conocer y convencer. El lenguaje de la publicidad es, según el autor, "el más representativo, el que mejor expresa el vitalismo de nuestro tiempo; quizá el que más penetra en la realidad de las apariencias". Se estudian, entre otros recursos, la frase, las metáforas, los pleonasmos, la polisemia, etc.

SPANG, Kurt: *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA, 1979. Capítulo VII: "Publicidad y retórica", pp. 85-118.

En la bibliografía hispánica, es el único libro en el que la revista publicitaria cobra verdadera carta de naturaleza en un manual universitario de esta clase.

El capítulo se estructura en los siguientes apartados: definición, distinciones, métodos y técnicas publicitarias, estructura del anuncio, el anuncio como forma multimedial, el disimulo de la intención persuasiva, el lenguaje publicitario (economía lingüística, eslogan), la retórica de la publicidad, estética de la publicidad, ética y publicidad.

En la segunda parte de la obra, donde se presenta un repertorio completo de recursos retóricos, aparecen ejemplificaciones publicitarias junto a las de índole literaria.

Trabajo útil por el rigor y la claridad de conceptos, así como por contribuir a desterrar prejuicios sobre las presuntas barreras existentes entre diversas formas de comunicación.

Mujer y publicidad

ESCARIO, Pilar: *La imagen femenina en publicidad.*

La actual crisis económica desencadena la revalorización del espacio donde la mujer desempeña su función reproductora de la fuerza del trabajo: el hogar. La publicidad configura un perfil de la mujer como sujeto secundario de la estructura social y contribuye a perpetuar su situación de desigualdad. Estas ideas se concretan en el análisis del cuerpo femenino, los espacios, los objetos, los modelos de relación social y el lenguaje publicitario.

Se sugieren varios temas de investigación:

- 1) La asignación de roles femeninos y masculinos en los anuncios dirigidos a los niños, como grupo objetivo de comercialización de juguetes y productos de consumo.
- 2) Modelos socio-culturales representados por la mujer en la publicidad.
- 3) Análisis de las representaciones visuales y del lenguaje en relación con los conceptos de lo femenino y lo masculino.
- 4) Psicología de la relación con los objetos en la vida cotidiana. Influencia de la publicidad en el campo de los afectos y de las dependencias.
- 5) Actitudes de los técnicos y creativos publicitarios frente a la elaboración de campañas dirigidas a la mujer.

Trabajo redactado con pulcritud y repleto de consideraciones atinadas y fructíferas para la reflexión y su posterior aplicación en el aula.

ESCOLA, Carina; TAMAYO, Montse, y ZALLO, Itziar: "La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas españolas", *Papers. Revista de sociología*, núm. 9, Barcelona, 1978, pp. 135-157.

La publicidad es una muestra de cómo la sociedad discrimina a la mujer al reflejar y reforzar su imagen tradicional. Mediante el análisis semiótico se sistematizan los avisos publicitarios de una muestra de revistas españolas, divididas en conservadoras (*Lecturas, Garbo, Diez Minutos, Semana y Hola*) y liberales (*Destino, Triunfo, Cambio 16, Por Favor e Interviú*). Se señalan las características de la mujer destacadas por la publicidad y las funciones que ellas desempeñan, comparando los dos tipos de revistas.

Conclusión: las revistas liberales, progresistas en su contenido periodístico, no lo son en la publicidad destinada a la mujer, igual a la aparecida en las revistas conservadoras.

Entre los atributos femeninos se mencionan: belleza, "sex-appeal", utilidad, juventud y atractivo. En el polo negativo: edad, gordura y fealdad. Aspectos físicos: bella, elegante, esbelta, joven y natural. Aspectos sentimentales: alegre, maternal, narcisista, sexy y sumisa.

Funciones privadas: adorno (esposa), ama de casa (madre), amiga del hombre (objeto sexual), compañera del hombre. Funciones públicas: azafata, bailarina, deportista, "esthéticienne", fotógrafa, modista, peluquera y puericultora.

Clasificación de productos: belleza, comidas y bebidas, decoración, diversión, instrucción, joyería, ropa, farmacia, productos de limpieza, revistas y varios.

En apéndice, entrevista con directivo de agencia publicitaria de Barcelona: sin desperdicio.

Investigación excelente, muy documentada, útil como modelo metodológico para trabajos semejantes de diverso alcance.

FISAC, María José: "La imagen de la mujer en publicidad. ¿Quién es el impostor?", *Mujeres*, núm 6, mayo de 1985, pp. 26-28.

La publicidad transmite la "filosofía de la conformación": sumisión de las fuerzas de trabajo a la ideología dominante. La autora se lamenta de los papeles asignados a la mujer en los mensajes publicitarios: la implícita vocación de "servicio" a los demás y su constante búsqueda por conseguir ser un objeto sexual lo más perfecto posible para el hombre. Un alto porcentaje de mujeres, en contra del sentir de los creativos publicitarios, rechaza la imagen trazada de ellas por la publicidad por creer que no responde a la realidad y presentarlas en situación discriminatoria respecto al hombre.

Artículo sencillo, pero muy ilustrativo sobre el tema.

La mujer feminista, núm. 8, febrero de 1984, "Dossier": "La publicidad".

Diversas colaboraciones sin firma, entre las que destacan algunas informaciones de interés:

- *Comparación en porcentaje de la publicidad en una revista para hombres y en una revista para mujeres* (p. 17).
- *La publicidad los quiere: ellas hermosas, ellos borrachos* (p. 18). Modelo publicitario de mujer: desenvuelta, ligera, desgarbada aparentemente, decidida, dinámica en sus movimientos (la mujer Dior). La mujer cosmética. Hombre: destinatario casi exclusivo de bebidas alcohólicas.

- “¿La publicidad se encuentra desfasada?” En las encuestas, las mujeres declaran por mayoría no reconocerse en los modelos femeninos difundidos por la publicidad. La revista sostiene que hay una falta de sinceridad de muchas mujeres en sus respuestas porque de hecho desean los modelos ofrecidos de la mujer en la publicidad televisiva.

Artículos redactados con soltura, con informaciones útiles y, a veces, sorprendentes. Trabajos de consulta obligada antes de adentrarse en el tema de la mujer y la publicidad.

MARMORI, Giancarlo: *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, Colección Punto y Línea, 117 pp.

El autor se propone “el estudio de la feminidad tal y como es representada en las imágenes fotográficas, acompañadas de textos didascálicos, de los anuncios de los periódicos ilustrados, especialmente de aquellos destinados al consumo femenino”.

A través del análisis minucioso de un “corpus” de revistas (*Elle, Vogue, Harper’s Bazar y Mac Call’s*) aparecidas entre 1952 y 1967, se constata el empleo intensivo de la fotografía y de los criptogramas psicoanalíticos en este tipo de representaciones y literatura publicitaria. Se selecciona e investiga la publicidad basada en la incitación erótica y en el descubrimiento de los datos de la feminidad subyacentes en la misma.

El libro está formado principalmente por el comentario de 86 fotografías en blanco y negro incluidas como apéndice al final de la obra, agrupada, a efectos de estudio, desde las siguientes perspectivas: las compañeras del fantasma, los sueños agitados, el fetichismo, la retórica y el barroco.

Obra sumamente didáctica, aunque discutible en algunas interpretaciones, demasiado personales y cargadas de excesivo bagaje culturalista, sobre todo psicoanalítico.

Aportación legítima y sugerente para desvelar el papel de la mujer en la publicidad y dotar a los interesados de una singular metodología de análisis publicitario.

PEÑA-MARÍN, Cristina: “La bella y la publicidad”, *Desde el Feminismo*. Núm. 1, otoño de 1986, pp. 68-71.

El discurso publicitario significa una idealización perfecta, imposible de vivir, pero la hace viva, concreta y real a su modo. En él, la mujer es símbolo del enigma de la belleza, presentada en estereotipos de secreto, provocación, retiro, pudor, propios del misterio de lo imposible. Aunque cambien los modelos de belleza, permanece la presentación de la mujer-esencia, de la “mujer eterna”, símbolo de belleza, de enigma inconquistable y fascinante, de misteriosa aventura.

Artículo atrayante, lleno de lucidez intelectual, de estilo muy personal.

RIVAS, Marta: "Publicidad. Un sugerente y bello objeto: mujer", *Mujeres*. Núm. 12, junio de 1986, pp. 43-46.

La publicidad utiliza a la mujer fundamentalmente como reclamo erótico de sus mensajes, aunque se está abriendo una nueva vía de estimulación erótica masculina (miradas, guiños, frases equívocas). Conclusión: "estamos vendidas" al sistema consumista y comportativo engendrado por la sociedad y reflejado por la publicidad.

Artículo sugerente, escrito con lucidez y desenfado.



Varios

APARICI, Roberto, y GARCÍA-MATILLA, Agustín: *Lectura de imágenes*, Madrid, Ediciones de La Torre, 1987, Proyecto Didáctico Quirón, 116 pp.

Tras hablar de la alfabetización visual en la enseñanza, los autores —con amplia experiencia en este campo— se ocupan de la percepción, la comunicación, la ilusión de lo real, los elementos básicos de la imagen y la lectura de una imagen fija.

Profusamente ilustrado con dibujos y fotografías en blanco y negro y color. Cada capítulo incluye una bibliografía selecta. Libro de estilo muy accesible, eminentemente didáctico, muy útil para el análisis de imágenes de publicidad estática, sobre todo los capítulos IV y VI.

BRAUDRILLARD, Jean: *Cultura y simulacro. La precisión de los simulacros. El efecto Beaubourg. A la sombra de las mayorías silenciosas. El fin de lo social*, Barcelona, Kairos, 1987, 191 pp.

Recopilación de ensayos sobre el contexto sociológico actual, interpretado de manera muy personal y brillante. Entre las teorías para subrayar, Baudrillard sostiene que el mundo entero ya no es real, sino que pertenece al orden de lo "hiperreal" y de la simulación. No se trata ya de interpretar falsamente la realidad (ideología) sino de ocultar que la realidad ya no es necesaria. Las masas absorben toda la irradiación de la Historia, la Cultura, el sentido; las masas son inercia: el poder de lo neutro, un fenómeno altamente implosivo.

En el ensayo III, "A la sombra de las mayorías silenciosas", se alude al publicitario en estos términos: "No puede dejar de creer que la gente crea en él —por poco que sea—, es decir, que existe una probabilidad mínima de que el mensaje alcance su meta y sea decodificado según su sentido" (pp. 140-141). De las masas receptoras de la publicidad se afirma: "No eligen, no producen diferencias, sino indiferenciación: conservan la fascinación del medio que prefieren a la exigencia crítica del mensaje" (p. 141). Es muy atractivo, también, el ensayo "De la resistencia al hiperconformismo" (pp. 147-153).

Libro de prosa nerviosa y sincopada, de aliento casi profético, muy ceñido a la sensibilidad de nuestro tiempo, aunque discutible en algunas de sus afirmaciones. Interpretación fundamental sobre la realidad de nuestro tiempo, aunque no proporcione pautas concretas sobre la publicidad.

CUETO, Juan: *La sociedad de consumo de masas*, Barcelona, Salvat, 1981, Colección Temas Clave, Aula Abierta Salvat, 64 pp.

Recorrido minucioso a través de los entresijos externos y profundos de las sociedades de consumo occidentales. A pesar de que sólo se dedica un capítulo a la "Mitología de la publicidad", el 16, la obra trata de las realidades de una cultura que se configura en buena medida a través del espejo y el estímulo de la publicidad.

En el índice figuran, entre otros, capítulos dedicados a: nuevo estilo de vida, moral planetaria, imperio de lo efímero, tiempo libre, tiranía de los intermediarios, familia nuclear, hogar escaparate, nuevas catedrales o los grandes almacenes, tótem electrónico, turistas contra viajeros, el "best-seller", defensa del consumidor, etc.

La bibliografía y las ilustraciones, muy adecuadas.

Libro escrito con primor, lúcido y brillante, siempre sugerente. Complementa *Mitologías de la modernidad*, del mismo autor.

CUETO, Juan: *Mitologías de la modernidad*, Barcelona, Salvat, 1982, Colección Temas Clave, Aula Abierta Salvat, 64 pp.

Aunque la obra no se ocupa específicamente de la publicidad, ésta se halla en el trasfondo de casi todo el libro, que recoge los mitos de nuestra sociedad, ejemplarmente representados en los mensajes publicitarios.

Se articula en seis grandes apartados, subdivididos en breves capítulos:

- I. Mitologías del mito (desmitificación y posmodernidad).
- II. El Olimpo en los "mass media" (factorías de lo histórico, morada de los nuevos dioses).
- III. Cuerpos gloriosos en el escaparate (héroe de las mil caras, imperio de la eterna juventud, seducción, rebelión de las masas, Narciso, bricolage).
- IV. El espíritu de la colmena planetaria (estrellas vivas y muertas, representación de la política, velocidad, lo efímero, frivolidad, moda y novedad, violencia ordinaria, seguridad, fuga, lo sagrado, paraíso perdido, sociedad lúdica, azar, masa).
- V. Mito y ciencia (musas y robots, máquinas en el jardín, intelectuales y fascículos, artes intermedias, era Liliput).
- VI. Crisis, ¿qué crisis? (utilidad de la crisis, el futuro ya no es lo que era).

Una bibliografía de 13 títulos, con breves comentarios críticos, y una profusión de fotografías mayoritariamente en color complementan este claro, didáctico y fértil libro.

Recomendable para cualquier persona curiosa, empezando por el alumnado.

Estas dos obras de Cueto pueden completarse con la lectura de José María Valverde: *La mente de nuestro siglo*, Barcelona, Salvat, 1982, Colección Temas Clave, Aula Abierta Salvat.

Eco, Umberto: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen, 1972, 510 pp.

Avance de la teoría semiótica del autor, desarrollada posteriormente en *Tratado de semiótica general*. Interesa sobre todo el apartado "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario" (pp. 293-320).

Eco declara que el publicitario al público "de hecho [lo] está sometiendo a un proceso continuo de degradación de la inteligencia y la imaginación" (p. 320) y que "...la publicidad no tiene ningún valor informativo" (ibídem). Un anuncio "atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales" (p. 294), cuyos registros Eco analiza en los aspectos textuales e icónicos, visuales y verbales, en cinco mensajes publicitarios, que vienen ilustrados en fotografías en blanco y negro. Los comentarios de los anuncios son magistrales y pueden servir de pauta a cualquier interesado en la materia.

Eco, Umberto: *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1977, 513 pp.

Eco unifica sus investigaciones semióticas para elaborar una teoría global de todos los sistemas de significación y comunicación. Este proyecto de semiótica general comprende dos partes fundamentales, dialécticamente interdependientes: una teoría de los códigos, que intenta explicar la organización cultural de cualquier sistema significativo, y una teoría de la producción de signos, que reelabora los planteamientos tradicionales en este campo, sustituyendo la tipología de los signos por una tipología de los modos de producción de signos.

Libro muy denso y agudo, de trabajosa lectura. Imprescindible para adentrarse en el campo publicitario. Incluye una bibliografía muy extensa.

Eco, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1977, 403 pp.

Eco se plantea el problema central de la doble postura ante la cultura de masas: la de los "apocalípticos", que ven en ella la "anticultura", el signo de una caída irrecuperable, y la de los "integrados", que creen optimistamente que estamos viviendo una magnífica generalización del marco cultural. Sus ensayos se ocupan de la estructura del mal gusto,

la lectura de los comics, el mito de Superman, la canción de consumo, el papel de los medios audiovisuales como instrumento de información o el influjo de la televisión en el mundo de hoy.

Libro magistral por su rigor intelectual, fecundo para posteriores reflexiones, de estilo exacto y transparente.

Eco, Umberto: *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Lumen, 1988, 394 pp.

Recopilación de ensayos sobre temas de estética literaria, crítica literaria, filosofía y cultura de masas. Para el tema de la publicidad, aunque no abordado de manera explícita, puede ser provechoso el trabajo.

"*De los espejos*" (pp. 11-41).

GAVARRÓN, Lola: *Mil caras tiene la moda*, Madrid, Penthalon Ediciones, 1982, 173 pp.

Análisis de los fundamentos de la moda, tan estrechamente unida a la publicidad, y estudio de su historia en Europa y particularmente en España desde el siglo XIX, coincidiendo con el auge de la burguesía. Apartados especiales dedicados a modistos(as), españoles(as); al "pret-à-pôrtier"; el mundo de la piel, etc. La autora defiende la idea de que la moda es uno de los fenómenos sociales más paradójicos: "*Su éxito anuncia ya su caída, su consagración, sus funerales*" (p. 33), y que la historia de la moda es la historia de las sensibilidades a través de los tiempos.

Veinticuatro fotografías de modelos o figurines de ropa, de color marrón —igual que la tipografía—, dotan al libro de un particular encanto de época. Libro de fácil lectura, cuyo contenido puede explicar ciertas acciones de la publicidad.

GAVARRÓN, Lola: *Piel de ángel. Historias de la ropa interior femenina*. Prólogo de Luis G. Berlanga. Barcelona, Tusquets, 1982, 304 pp.

Historia de la evolución histórica de la ropa interior femenina desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad. Se destacan las funciones de higiene, seducción y expresión de rebeldía representadas por dicho tipo de ropa. Las innovadoras fueron casi siempre las prostitutas.

Documentación exhaustiva, tono divertido en el relato de historietas, a veces, muy sabrosas. Cada uno de los 19 capítulos va precedido de una ilustración en forma de dibujo o fotografía. En la bibliografía se mencionan 64 títulos.

Libro raro por su contenido, ameno, modelo de futuras investigaciones sobre temas parecidos, siempre unidos a la moda y su difusión por vías más o menos publicitarias.

GAVARRÓN, Lola: *La mística de la moda*, Barcelona, Anagrama, 1989, 181 pp.

El libro es un análisis detallado de la industria de la moda y un firme alegato en defensa del arte de vestir entendido como creatividad personal. La moda es el arte de la vida cotidiana, forma de expresión individual, juego estético y guiño social, triunfo del artificio sobre la naturaleza y ejercicio de estilo al que todos estamos llamados.

Se compone de cuatro grandes partes: I. La industria de la seducción. II. El lenguaje del vestido: poder, vida cotidiana, elegancia, clásicos de la elegancia, gracia, todo un estilo de vida (diseñadores, modelos publicitarios, árbitros de la elegancia o "fashion movers", fotógrafos). III. Carácter orgánico del vestido: misterio de lo visible, color. IV. Moda como liberación y ruptura de códigos. V. Rituales de la moda. Salones y ferias: el desfile. La bibliografía es amplia y selecta; lleva 42 fotografías en blanco y negro de modelos y figurines de gran calidad.

Toda la obra resulta provechosa para comprender mejor el fenómeno de la publicidad, al que se le dedica un específico y jugoso apartado entre las páginas 100 y 111. Adecuada mezcla de información e interpretaciones, presentadas con estilo claro, muy periodístico.

Los interesados en el tema de moda textil pueden consultar las siguientes obras, de las que, por no alargar esta bibliografía innecesariamente, sólo se facilita la ficha bibliográfica:

BARTHES, Roland: *Sistema de la Moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

DESLANDRES, Yvonne: *El traje, imagen del hombre*, Barcelona, Tusquets, 1985.

PEREDA, Rosa María: *Vestir en España*, Madrid, Ediciones del Dragón, 1986.

VV. AA.: *Psicología del vestir*, Barcelona, Lumen, 1972.

Los Cuadernos del Norte, núm. 50, julio-agosto-septiembre de 1988. Tema monográfico: "La era de lo falso".

Número denso y variado, en la línea de las obras citadas de Juan Cueto, director de la revista. Entre los muchos artículos, ninguno de los cuales se ocupa específicamente de la publicidad, es recomendable la lectura de "*Más allá de lo verdadero y lo falso, o el gremio maligno de la imagen*" (pp. 9-12), de JEAN BAUDRILLARD, y "*O. C. N. I.: Objetos comestibles no identificados*" (pp. 94-96), de CLAUDE FISCHLER.

REVILLA, Federico: *Simbología, arte y sociedad*, Madrid-Barcelona, Bruño/EDB, 1980.
Capítulo 24: "Bajo el imperio de la publicidad", pp. 203-208.

Tras lamentar el escaso margen de atención concedido a la publicidad en la historiografía contemporánea, el autor considera que la publicidad utiliza multiplicidad de

símbolos porque éstos permiten el acceso directo a los mecanismos de decisión de los individuos. Se ofrece un sugerente cuadro de correlaciones entre productos de consumo y motivos simbólicos:

Bebidas alcohólicas (virilidad).

Loción, perfume (virilidad fijada en la seducción de la mujer).

Automóvil (virilidad, eficacia, poder, *status* elevado).

Prendas íntimas femeninas (feminidad, seducción del hombre).

Desodorante (disponibilidad femenina).

Tampones (disponibilidad femenina para la acción y la igualdad de oportunidades).

Bebidas refrescantes (paraíso perdido).

Café, té (paz hogareña, estabilidad).

Seguros, tarjetas de crédito (seguridad).

Juguetes (felicidad infantil).

Detergentes, limpiadores (ama de casa perfecta).

Blancura (perfección).

Indumentaria (eterna juventud).

Siguiendo este modelo, podrían llevarse a cabo tareas muy parecidas en las áreas de Lengua-Literatura y Arte.

VERDÚ, Vicente: *Sentimientos de la vida cotidiana*, Madrid, Ediciones Libertarias, 1984, 189 pp.

El contenido de este libro es muy similar a los de Juan Cueto comentados en esta bibliografía: el trasfondo sentimental e ideológico —antropológico— de la vida diaria en la sociedad de consumo.

En la primera parte, *“La pasión y el brillo”*, se habla de fines de semana, cotización del silencio, adoración del paisaje, edad del brillo, estética del cigarrillo rubio, teléfono, cartas, tenis, ideología del “Panda”, turrón y champaña en Navidades, muerte de los objetos inocentes, épica de las rebajas, sexo de los vaqueros y color de los sexos. La segunda, *“El hogar y sus cómplices”*, versa sobre seducción de la casa, amor y muerte en el cuarto de baño, encanto de las farmacias, peluquería: lo bello y lo siniestro, espíritu de la cafetería, hipermercado, el corazón de la banca. El libro se cierra con una sección de *“Accesorios”*: camino del trabajo, tiempo en el viaje, ascensor, delgadez, olor, grano, jefe,

día del padre, vacaciones, colonias, lavado, latas, etc. El broche de la obra lo pone el epílogo "*La vida como droga dura*".

Libro escrito con tanta cultura como buen pulso literario, deudor, en palabras de Verdú, de "los modos de la poesía".

El carácter autónomo de cada uno de los capítulos permite una lectura selectiva.

VILAR, María José: *Estética y tiranía de la moda*, Barcelona-Madrid, Planeta/Editora Nacional, 1975, Biblioteca Cultural, núm. 16, 158 pp.

Análisis de la función de la moda, su industria, su historia más reciente y su trasfondo ideológico. Libro redactado desde una perspectiva de admiración y prevención ético-moral ante la moda: "*Tener en cuenta la dignidad personal de los sujetos llevará a los promotores de moda a conjugar la arbitrariedad de las prendas con la objetividad de lo que es digno y elegante, especialmente en el terreno del erotismo*" (p. 153).

Contiene unas 70 fotografías en blanco y negro con modelos de ropa masculina y femenina, famosos diseñadores y figurines.

Obra de divulgación, muy accesible, mucho menos profunda que los trabajos de Lola Gavarrón sobre el mismo asunto.

Experiencias didácticas publicitarias

BEJARANO, Josep y ARREY, Francesc: "Publicitat a vuité d'E. G. B.", *Bulletí dels mestres*, Núm. 221, Barcelona, juliol-setembre, 1988, pp. 69-72.

Narración y valoración de la experiencia efectuada con alumnos de octavo curso de E. G. B. en el C. P. "Joan Miró" de Bellvitge (Barcelona).

Se detallan con minuciosidad los contenidos relativos a hechos, conceptos y sistemas conceptuales; procedimientos y técnicas; actitudes, valores y normas. Trabajo con publicidad gráfica y sobre todo televisiva, estudiada por niveles de estructura formal, estructura formal interna y análisis del lenguaje. Los alumnos crearon anuncios para emitirlos por televisión.

Junto al balance global muy positivo, se resaltan las dificultades existentes para la evaluación de este tipo de trabajo, ya que el objetivo general que se persigue (tomar una actitud crítica ante el mundo publicitario) es difícil de medir.

El artículo incluye dos gráficos sencillos, que pueden servir de orientación para las actividades de creación y crítica de anuncios.

Experiencia aleccionadora.

CARRERA DE LA RED, Luis Angel y otros: "Utilización didáctica del fenómeno publicitario. Claves para un estudio multidisciplinar", en *Otros caminos de la enseñanza. V Premios Francisco Giner de los Ríos a la Iniciación Educativa*. En colaboración con el M. E. C. Edición al cuidado de Pedro Provencio Chumillas. Madrid, Fundación Banco Exterior, 1988, pp. 181-206.

Relato pormenorizado de la experiencia llevada a cabo con la colaboración de los seminarios didácticos de Dibujo, Lengua y Literatura Española, Geografía e Historia e Idioma Moderno de los Institutos de Bachillerato "Leopoldo Cano", de Peñafiel; I. B. "Rondilla, I. B. Zorrilla" de Valladolid e I. B. "San Juan de Baños" de Venta de Baños (Palencia).

En el balance de la experiencia, los autores anotan los resultados positivos (en buena parte, esperables) obtenidos, y también las deficiencias. Como aviso para futuros navegantes, cabe reseñar entre estas últimas la falta de una encuesta previa entre el alumnado para conocer sus intereses sobre el fenómeno publicitario, la escasa delimitación del campo de trabajo y el no haber contado con las mismas materias dentro de cada uno de los centros implicados en la experiencia.

Vale la pena conocer con detalle esta estimulante tarea, sobre la que los autores afirman poseer materiales más abundantes.

CORONAS, Mariano: "Algunas ideas para el tratamiento de la publicidad en nuestras aulas", *Primeras noticias*, Núm. 87, diciembre de 1988, pp. 4-5.

Tras unas breves consideraciones teóricas, se pasa a exponer una batería de sugerencias acerca del aprovechamiento didáctico de la publicidad con el apoyo de fichas de observación que atiendan a elementos sociológicos, lingüísticos e iconográficos.

Artículo fértil, aunque demasiado esquemático en la presentación de actividades.

Primeras noticias, Núm. 78, septiembre-octubre de 1987. Tema monográfico: "Vídeo y televisión en la escuela".

Atractivas colaboraciones en forma de ponencias teóricas, relato de experiencias y mesas redondas.

El grupo "Didáctica de la Publicidad" tuvo oportunidad de presentar su trabajo, en el que se explica el proceso de formación y la tarea realizada. Puede consultarse en la página 65.

SANCHO SIMÓN, María Pilar y otros: "La mujer en la publicidad, una experiencia con prensa", *A tres bandas*, Núm. 0, abril-junio de 1987, CEPs de Alcañiz, Utrillas y Teruel, pp. 39-42

Descripción pormenorizada de la experiencia llevada a cabo en el C. P. "Nuestra Señora del Pilar", de Monreal del Campo (Teruel).

A partir de trabajos individuales o en grupo sobre publicidad en general, se estudia a fondo el tema de la mujer como elemento de la publicidad reflejado en diarios y revistas. Entre las tareas realizadas destacan el análisis psicológico-simbólico, la lectura iconográfica e iconológica, la creación y diseño de anuncios y contraanuncios. La actividad ha quedado plasmada en murales, un libro y dramatizaciones.

Además de una breve bibliografía, se incluye un anexo muy revelador sobre el porcentaje del número de noticias sobre hombres, mujeres y mixtas publicadas en dos periódicos locales y uno de alcance nacional.

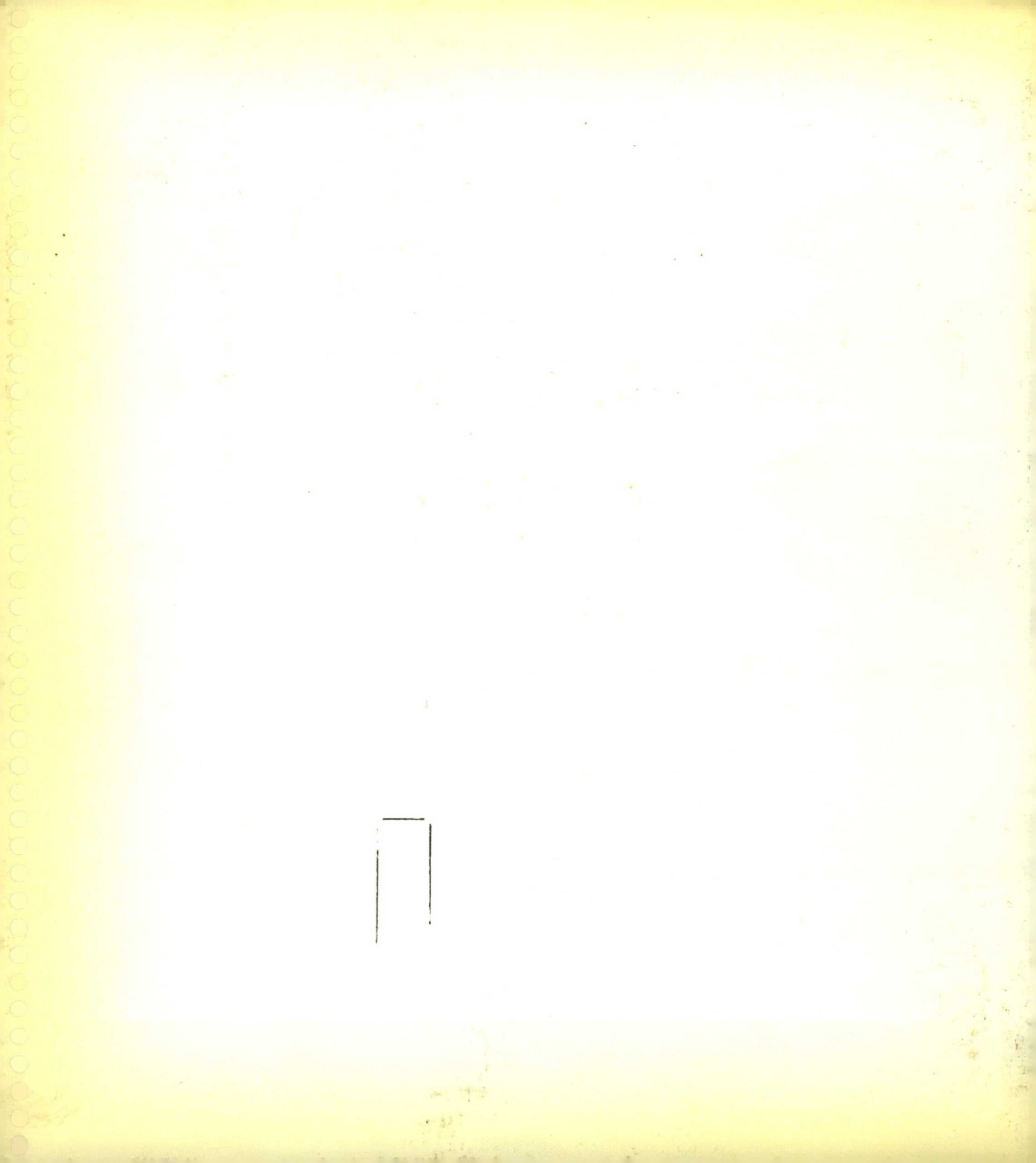
Experiencia aleccionadora, que marca nuevas vías de trabajo.

Es interesante reseñar el trabajo sobre consumo realizado por la Sociedad Cooperativa Eroski, de Elorrio (Vizcaya), en colaboración con la Escuela de Magisterio de Eskorriaza.

El material audiovisual consta de tres vídeos didácticos sobre consumo y publicidad en Sistema Umatic Baja Banda, realizados por Luis Mari Alvarez, profesor responsable de medios audiovisuales en la Escuela de Magisterio de Eskorriaza.

Asimismo, han desarrollado una amplia experiencia en talleres de consumo con escolares en Navarra y Vascongadas.

NOTAS





mercurio

Didáctica de la Publicidad

2



Ministerio de Educación y Ciencia

Secretaría de Estado de Educación

Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

